Р Е Ш Е Н И Е
№ 2890

гр. София, 30.04.2014 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, **Второ отделение 27 състав,** в публично заседание на 01.04.2014 г. в следния състав:

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪДИЯ: Аглика Адамова

при участието на секретаря Цветанка Митакева, като разгледа дело номер **11479** по описа за **2013** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

Производството е по реда на чл.145-178 АПК вр. чл. 50, ал.1 Закона за марките и географските означения.

Образувано е по жалба на [фирма] срещу решение № 423/22.08.2013г. на заместник-председателя на Патентно ведомство, с което е пътвърдено решение от 05.03.2013г. на състав на отдела по опозиция за частичен отказ за регистрация на марка по заявка с вх. № 116395/06.10.2010г. V.. Жалбоподателят твърди, че е неправилен изводът за сходство между заявената марка и противопоставената С. марка рег. № 8428385 i S. и за вероятност за заблуда на потребителите. Изтъква, че в оспореното решение не са обсъдени неговите твърдения. Поддържа че е налице фонетично различие между марките, поради различно изговаряне, дължината на думите, различното начало на думите. Позовава се и на смисловото различие между марките, тъй като частта „слим“ в двете марки е със слаба отличителност и има описателен характер. Счита, че двете словни части на противопоставената марка се възприемат самостоятелно от потребителя, докато заявената марка се състои от една дума, която в цялост няма значение и е фантазийна и асоциативна. Жалбоподаталят твърди, че двете марки се различават и в образно отношение - марката на опонента е поставена в по-тъмен фон, съдържащ вертикални линии, стилизираната латинска буква V в заявената марка има двояко значение – като начална буква и асоциативно значение на разтворени ръце, марката на опонента съдържа изцяло образен елемент, който не е включен в словния елемент и др.

Жалбоподателят поддържа, че не е налице вероятност от объркване на потребителите, тъй като релевантният кръг потребители в случая подхожда с повишено внимание към съответните стоки. Освен това марката на опонента не се предлага на българския пазар. От друга страна, жалбоподателят изтъква, че е притежател на по-ранна регистрираната марка V.. Поради разпознаваемостта на последната и високата степен на сходство между нея и заявената марка, българският потребител би приел, че заявената марка е част от продуктовата линия на жалбоподателя.

По изложените съображения жалбоподателят счита, че атакуваното решение е постановено при неотчитане на фактическата и правна действителност, поради което следва да бъде отменено, а ответникът да бъде задължен да постанови решение за регистрацията на марка по заявка с вх. № 116395/06.10.2010г. V..

Ответникът – Председателят на Патентно ведомство оспорва жалбата.Чрез процесуалния си представител поддържа, че е налице сходство между марките и стоките и услугите, за които се регистрират. Разгледани в тяхната цялост, марките имат аналогично графично оформление, еднаква концепция и оставят сходно общо впечателние. Образните елементи и в двете марки представляват стилизирана фигура на човек, разположени са в началото на словните елементи и фокусират вниманието на потребителя. Що се отнася до словните елемети, потребителите биха запомнили инкорпорираната дума слим, тъй като само тя носи смисъл. Във визуално отношение също е налице висока степен на сходство, според ответника, тъй като марките създават сходно общо впечатление. Поради това ответникът моли жалбата да бъде отхвърлена. Претендира юрисконсултско възнаграждение.

Заинтересованата страна – Б. Н.В., Б. чрез процесуалния си представител счита жалбата за неоснователна. Твърди, че между марките е налице фонетично, смислово и визуално сходство, както и е налице вероятност за объркване на потребителите поради това сходство.Изтъква, че заявената марка следва да се чете като I. тъй като първият елемент в марката е фигуративен, а не буква. Счита, че противопоставената марка като дума изцяло се съдържа в процесната. Сочи, че марките съдържат силно сходни стиризирани човешки фигури с вдигнати нагоре ръце, една и съща стилизация и еднакво послание, а в смислово отношение и двете марки са концептуално еквивалентни. Заинтересованата страна подчертава, че повишеното внимание към стоки, свързани с човешкото здраве, вече не се зачита като фактор за снижаване на вероятността за объркване, защото е много важно да се избегне вредата от използване на погрешен фармацевтичен или диетичен продукт.

Съдът, след като се запозна с доводите и възраженията на страните и представените доказателства, намира за установено от фактическа страна следното:

На 06.10.2010г. е подадена заявка за регистрация вх. № 116395 за комбинирана марка V. от [фирма] за стоки и услуги от клас 03, 05, 30 ,32 от МКСУ.

След проведената формална експертиза заявителят е уведомен с писмо от 06.07.2011г., че заявката отговаря на изискванията за формална редовност и на изискванията на чл. 11 от ЗМГО и заявката ще бъде публикувана в Официален бюлетин бр. 8 от 31.08.2011г. на Патентно ведомство.

На 30.09.2011г. е подадена опозиция от Б. Н.В., Б., като притежател на регистрирана на 28.01.2010г. фигуративна C. марка i S. срещу заявката на марка V. относно регистрация за стоките в класове 3 и 5.

На заявителя на марката е изпратено уведомление с копие от опозицията и е даден тримесечен срок за възражения и представяне на доказателства. В определения срок е

представен отговор по опозицията, срещу който респективно е представен нов отговор от заинтересованата страна.

С решение от 05.03.2013г. на състав на отдела по опозиция на Патентно ведомство е постановен частичен отказ за регистрация на комбинирана марка V. по отношение на стоки от клас 3 – козметични препарати за отслабване и стоки от клас 5 на МКСУ. Срещу решението е подадена жалба от заявителя. Изготвено е становище от състав на отдел „Спорове“ с мнение да се потвърди обжалваното решение.

С оспореното решение № 423/22.08.2013г. на заместник-председателя на Патентно ведомство, действащ съгласно заповед за заместване № 732/19.08.2013г. на председателя, е потвърдено обжалваното решение от 05.03.2013г. за частичен отказ за регистрация на процесната марка. В мотивите е прието, че е налице сходство между стоките от клас 3 и 5 на заявената марка и стоките от клас 5 на по-ранната. Разгледано е сходството между знаците от гледна точка на вероятността за объркване на потребителите. Счетено е, че е налице визуално сходство между знаците, дължащо се на сходните образни елементи и съвпадението на буквите slim, аналогичния начин на графичното оформление на образните елементи. Прието е фонетично сходство в ниска степен, като е счетено, че съчетанието slim е ясно разпознаваемо. В смислово отношение също е установено известно сходство, определено от общата концепция на знаците, почиваща на идеята за придобиване на слаба фигура. В мотивите крайните потребители на стоките от класове 3 и 5 са счетени за такива със сравнително по-висока степен на внимание и информираност в пазарното им поведение, доколкото стоките са свързани с външния вид и здравето. Крайният извод е, че потребителите могат да приемат, че означените с марките стоки произхождат от едно и също или свързани лица.

От заключението на назначената съдебно-маркова експертиза с вещо лице И. се установява следното:

Процесната марка V. вх. № 116395/06.10.2010 г., публ. в Официалния бюлетин на Патентното ведомство № 8/2011 е комбинирана марка. Марката е собственост на [фирма].

Съгласно В. класификация, марката принадлежи към следните класове - 020123, 020323 и 270302.

Марката е съставена от фигуративен и словен елемент. Фигуративният елемент, с който започва марката, представлява стилизирано изображение на част от човешко тяло (по-специално торс с две вдигнати и разтворени ръце), оформено с две различни по големина дъги и точка (глава) между тях. В състава на марката, фигуративното изображение е много близко и на практика представлява латинската буква „V", която се чете като първа в словната част V.. Останалата част от марката („чисто" словната й част) представлява словосъчетанието isislim, което е изписано със специфичен технически шрифт, с малки букви с еднакъв размер. Образният елемент е неделим от словната част на марката. Марката е решена в черно-бяло с тъмни букви върху светъл фон.

Марката е заявена за следните стоки: Клас 03: адстрингентни вещества за козметични цели; сухи ароматизатори за парфюмиране на бельо [сашета]; ароматизирана вода; ароматизирани пръчици; бадемово мляко за козметични цели; вазелин за козметични цели; козметични препарати за вани; козметични бои; вода за плакнене на уста, не за медицински цели; козметични препарати за грижа за косата; грим; дезинфектиращ сапун; дезодоранти за лична употреба; дезодориращ сапун; депилатори; детергенти с

изключение на такива за производствени операции и за медицински цели; декоративни ваденки за козметични цели; екстракт от цветя [парфюми]; етерни есенции; етерични масла; избелващи кремове за кожа; калъпи тоалетен сапун; козметични комплекти; козметични маски; козметични препарати за отслабване; козметични средства; козметични кремове; кърпи, импрегнирани с почистващ препарат; кърпички за еднократна употреба, напоени с козметични лосиони; лавандулова вода; лавандулово масло; лак за нокти; лакочистители; лосиони за козметични цели; лосиони за коса; мазилни вещества за козметични цели; масла за парфюм и благоухания; масла за поддържане на тоалета; масла за козметични цели; медицински сапун; миещи препарати; тоалетно мляко за почистване; козметични моливи; ароматни добавки за напитки [етерични масла]; одеколон; омекотители за тъкани [при пране]; спрейове за освежаване на дъха; оцветители за козметични цели; оцветители за коса; памучна вата за козметични цели; парфюмерия; парфюми; основи за парфюми от цветя; перилни препарати; полиращи препарати; полиращи средства за зъби и за зъбни протези; прахове или пасти за зъби; препарати за бръснене; препарати за гримиране; препарати за изглаждане на гънките [колосване]; препарати за обезцветяване; препарати за обновяване; препарати за отстраняване на ръжда; препарати за поддържане на ноктите; препарати за премахване на петна; препарати за сваляне на грим; препарати за слънчев загар [козметични средства]; препарати за химическо чистене; препарати против изпотяване [козметични средства]; почистващи препарати; помади закозметични цели; разтвори за почистване; пудра за гримиране; розово масло; сапун; сапун против изпотяване; слънцезащитни препарати; соли за вани не за медицински цели; спрей за коса; стипца [антисептично средство]; талк на прах за поддържане на тоалета; тоалетна вода; тоалетни принадлежности; хелиотропин; цветоосвежаващи препарати за домакинството [при пране]; червила за устни; шампоани; шампоани за домашни любимци;

Клас 05: балсами за медицински цели; белтъчни хранителни вещества за медицински цели; белтъчно мляко; лечебни билки; лечебен чай; билкови чайове за лечебни цели;билкови препарати и екстракти на тяхна основа за лечебни цели; биологични препарати за медицински цели; бонбони за премахване дъха на тютюн за фармацевтични цели; морска вода за лечебни цели; минерални води за медицински цели; фармацевтични препарати за грижа за кожата; дамски превръзки; дезинфектанти за хигиенни цели; дезодоранти с изключение на такива за лична употреба; диетични вещества за медицински цели; диетични напитки за медицински цели; диетични храни за лечебни цели; дъвки за медицински цели; елексири [фармацевтични препарати]; ензими за медицински цели; жожоба [лечебна]; лечебна кал; кислородни бани; компреси; корени за медицински цели; кори за фармацевтични цели; лапи; лекарства за хумански цели; лосиони за фармацевтични цели; масажни мехлеми или масла; медицински масла; медицински напитки; медицински препарати за отслабване; медицински препарати, стимулиращи растежа на косата; мехлеми за слънчево изгаряне; мехлеми за фармацевтични цели; минерални хранителни добавки; млечни ферменти за фармацевтични цели; отвари от билки за фармацевтични цели; отвари-настойки, елексири, диетични и подсилващи билково-минерални препарати за медицински цели; помади за медицински цели; препарати за баня, лечебни; пластири; антиревматични пръстени; рибено масло; рибна храна за медицински цели; соли за медицински цели; спомагателни добавки за медицински цели; средства против главоболие; средства потискащи апетита за медицински цели; сънотворни средства;

сладкарски изделия, лечебни; термална вода; тонизиращи средства [лекарства]; транквилизатори [успокоителни]; химико-фармацевтични препарати; химически препарати за медицински цели; хляб за диабетици; хигиенни кърпи; хормони за медицински цели; хранителни добавки за медицински цели; диетични хранителни препарати за лечебни цели; безникотинови цигари за медицински цели;
Клас 30: ароматични добавки за храни; бадемови сладкарски изделия; бадемово тесто; бисквити; бонбони; ментови бонбони; брашно за хранителни цели; брашно от бобови култури; брашно от житни растения; варено (стерилизирано) месо за домакински цели; вафли; грис [пшеничен]; градински подправки, консервирани [сезонни]; домашни тестени изделия, печива; дъвка за немедицински цели; зърнена закуска; пшеничен снакс; царевичен снакс; оризова закуска; захарни сладкарски изделия; зърнени продукти; зърнени люспи [корн флейкс]; какаови напитки; какаови напитки с мляко; какови продукти; карамелки [бонбони]; картофено брашно за хранителни цели; напитки съдържащи кафе; кифла (питка) с пълнеж [сладкарски изделия]; кифли; крекери [тънки, сухи бисквити]; крем карамел; кус-кус; овесени люспи; царевични люспи; макаронени изделия [юфка, фиде]; макарони; марципан; мед; чаени напитки; шоколадови напитки; напитки от кафе с мляко; нишесте за хранителни цели; нишестени храни; овесена каша с мляко за хранителни цели; овесени храни; палачинки; петифури [пасти, торти, кексове]; пироги [баници] от месо, зеленчуци и плодове; пирожки с пълнеж [пай, пирог]; пици; плодови желета [сладкарски изделия]; плодови пити, пайове; плоски фигури [пестил] [сладкарски изделия]; плоски фигурки, ромбчета [сладкарски изделия]; подправки; пралини [захаросани сладкарски изделия, предимно ядки]; прахообразни продукти за сладкиши; пудинги; пуканки; сандвичи; сладкарски изделия; оризови сладкиши; тесто за сладкиши; сладкиши (торти, кексове, пасти); сладкиши, пасти, сладки; сладолед; сладолед на прах за хранителни цели; смес от зърнени продукти, ядки, сухи плодове [мюсли]; спагети; студен чай; сухари; тестени изделия; фондан (меки ароматни бонбони) [сладкарски изделия]; фъстъчени сладкарски изделия; халва; хляб; царевичен грис; царевични люспи; царевично брашно; чай; чипс [зърнени продукти]; шоколад; шоколадови напитки с мляко;
Клас 32: аперитиви, безалкохолни; безалкохолни напитки; безалкохолни плодови екстракти; безалкохолни плодови напитки; бира; изотонични напитки; коктейли безалкохолни; трапезни минерални води; води [напитки]; газирана минерална вода; джинджифилова бира [английска бира]; доматен сок [напитка]; зеленчукови сокове [напитки];малцова бира; мъст; суроватъчни напитки; плодови нектари [безалкохолни]; плодови сокове; сайдер [безалкохолна напитка]; таблетки за пенливи напитки; лимонади; сиропи за лимонади; сиропи за напитки; шербети [напитки].
Б) П. марка I S. - С. рег. № 8428385, заявена на 14.07.2009 г. е регистрирана на 28.01.2010 г. Съгласно публикацията в сайта на О., е определена като фигуративна. Транскрипцията на марката изрично е указана като I S.. Класове по В. класификация - 02.01.23, 02.01.95, 26.04.02, 26.04.05, 26.04.22.
Марката е съставена от ясно обособени фигуративни и словни елементи, решени в черно-бяло. Единият фигуративен елемент представлява стилизирано изображение на ефирно човешко тяло, оформено от дъга и вълнообразна линия и между тях запълнена елипса, представляваща главата на фигурата. Елипсата, дъгата и вълнообразната линия са в тъмен тон и са кантовани с бели/светли ивици.
Вторият фигуративен елемент представлява правоъгълник, оформен от вертикални ивици, оцветени в сиво-черно, разделен на две части от фигурата на човешкото тяло.

Фигуративните елементи не участват и не се четат в словните части на марката.
Фигуративният елемент, представляващ човешкото тяло, разделя словните елементи на марката на две обособени части - i и S.. В лявата част е изписана на латиница буквата i, а в дясната „S.". Буквите на словните елементи са изписани в бяло със специфичен технически шрифт. Буквата „S" е голяма, а останалите букви са малки, но с еднакъв размер. Точките върху всички букви i са ромбоидно оформени.
Марката е регистрина за следните стоки от клас 05 : Диетични и хранителни добавки; съединения и екстракти от растения за употреба като диетични добавки; диетични продукти за отслабване; билкови препарати за отслабване; инхибитор на апетита за медицински цели.
Марката е собственост на B. N.V, Б..
Вещото лице счита за неверен извода на ответника, че стоките от по-ранната марка са сходни и идентични в цялост на посочените в решението стоки от класове 3-ти и 5-ти на процесната марка. Например стоките от клас 3 на продесната марка „козметични препарати за отслабване" не могат да се приемат за толкова сходни на „диетични продукти за отслабване и т.н." от клас 5, че да заблудят потребителите. Въпреки че тези стоки имат сравнително близък релевантен кръг потребители, сходен начин на пазарна реализация и т.н., те са с различен начин на употреба и в този смисъл са много ясно различими за потребителите.
При оценката за фонетично различие или сходство се взимат под внимание фактори, като звучене на марките, определено от дължината на думите, брой на буквите и сричките, брой на съвпадащите звуци, взаимно разположение на еднакви или близки звуци или звукосъчетания, особености на еднаквите части на думата, като се отчита началото на думата, типични окончания и типични звукосъчетания в средата на думата.
Сричката е основната ритмична единица не само на думата, но и на речта въобще. Основният принцип на сричкоделението е един гласен звук да образува една сричка. Под ударение се разбира отделянето на една сричка в думата с фонетични средства - артикулационно напрежение, интензитет, височина и дължина при изговора на гласната. Ударението организира целия звуков състав на думата. В българския език то е свободно.
В дадения случай процесната марка е съставена от 1 дума (V.), 8 букви (изписани на латиница) и 3 срички (Vi-si-slim), като ударението най-вероятно е върху първата сричка.
По-ранната марка е съставена от 2 думи (i S.), 5 букви (изписани на латиница) и 2 срички, като ударението попада на първата сричка.
Първите части на словните елементи на двете марки ,,i" („ай") и „visi" („виси") са различни и между тях не може да се намери сходство.
Вторите части и на двете марки са „slim" („слим") т.е. те са идентични.
На български двете марки се изговарят съответно „А." и „В.".
Точка 2.2.2. от Методическите указания за прилагане на чл. 12 от ЗМГО на ПВ на Р.Б. гласи, че: „Колкото по-малка е дължината на дадена дума, толкова по-лесно потребителите ще възприемат всички нейни елементи". По-ранната марка може да се определи като къса дума, затова първата част от нея, „Ай" има определящо значение при анализа на марката. При фонетичното сравнение на двете марки, благодарение най-вече на различните им начални

части, които имат превес в анализа, е налице минимално фонетично сходство и ясна фонетична отличимост на марките в цялост.
Оценката на визуално различие или сходство се основава на визуалното въздействие на марките, определено от начина на представяне на думи, букви, цифри, фигури, рисунки и цветове.От основно значение при преценката за визуално сходство или различие на марките е визуалното сходство или различие на техните доминиращи и отличителни елементи.
Както бе отбелязано по-горе и двете марки съдържат словни и фигуративни елементи.При по-ранната марка единият фигуративен елемент представлява стилизирано изображение на човешко тяло, оформено с дъга и вълнообразна линия и между тях запълнена елипса, представляваща главата на фигурата. Елипсата, дъгата и вълнообразната линия са в тъмен цвят и са кантовани със светли ивици.
Вторият фигуративен елемент представлява правоъгълник, съставен от оцветени в сиво-черни вертикални ивици, разделен е на две части от фигурата на човешкото тяло, като отляво е изписана на латиница буквата ,,i", а от дясно „S.". Словните елементи са изписани със светли букви със специфичен технически шрифт. Буквата „S" е голяма, а останалите букви са малки, с еднакъв размер. Точките върху буквите ,,i" са ромбоидно оформени.
Процесната марка е съставена от фигуративен и от словен елемент. Фигуративният елемент, с който започва изображението на марката, представлява стилизирано изображение на част от човешко тяло, оформено с две различни по големина дъги и точка (глава) между тях, като фигуративното изображение се чете в състава на марката като латинско V.
Цялата словна част на марката е думата V., като частта „isislim" е изписана със специфичен технически шрифт, с малки букви с еднакъв размер и е неделима част целия словен елемент V.. Марката е решена в черно-бяло, с тъмни знаци на светъл фон. Точките за главата и за буквите ,,i" са кръгли.
Думата „S." е идентична и за двете марки, но е представена по различен начен. Едновременно с това в изобразяването на горната част на човешкото тяло с две дъги и точка между тях е налице известна степен на сходство.
Различия се наблюдават в:
- цялостното концептуално и композиционно оформление и решение на двете марки;
- цялостния вид и оформление на фигуративните елементи;
- размера, разположението и оформлението на словните елементи на двете марки, единни при процесната марка, разделени и ясно обособени на две части при по-ранната марка;
- тъмните и светлите части на двете марки: светли букви на тъмен фон при по-ранната марка и тъмни букви и знаци на светъл фон при процесната марка;
- използвания шрифт.

Въпреки наличието на сходни компоненти в изображенията на двете марки, марките притежават значителен брой други отличителни индивидуални фигуративни и словни елементи и особености, които ги правят ясно отличими една от друга. Това дава основание за възприемането, че двете марки са с ниска степен на визуално сходство и са ясно отличими визуално в тяхната

цялост.
Оценката за смислово различие или сходство се основава на значението на думите, включително и в превод.
По-ранната марка „I S." е съставена от две думи „I" и „S.", които на български, в превод от английски означават „Аз" и „тънък, слаб, строен, малък, отслабвам, пазя диета" и най-вероятният превод е близък до „Аз пазя диета", „Аз отслабвам" „Ставам строен", поради което вещото лице определя по-ранната марка като описателна.
Процесната марка „V." няма превод от английски на български, въпреки, че би могло да се търси връзка на това словосъчетание като производно от две английски думи „V." и „S." и в този смисъл може да се преведе като „стройна визия". За българският потребител, обаче такова задълбочаване в смисъла на тази марка едва ли е реално. Началото на марката ще се прочете и възприеме като чисто фантазийното - „Виси" и поради това, когато се оценява смисъла на марка „V." потребителят ще обърне внимание само на втората част от нея, а именно „S." - „тънък, слаб, строен, малък, отслабвам, пазя диета", което носи и послание на потребителя за стоките, означени с марката. В този смисъл процесната марка се определя като фантазийно - асоциативна.
Макар и двете марки да съдържат частта „S." („C."), този елемент не определя такова смислово сходство между марките, което да доведе до вероятност от объркване на потребителите. „S." в състава на двете марки е слабо отличителен елемент. S. е описателен спрямо стоките на марките, той се намира не в началото на марките, а в техния край. В потвърждение на слабоотличителността на този елемент е и фактът, проверен от вещото лице, че словосъчетанието „S." се среща в над 200 С., регистрирани или заявени за стоки от клас 5-ти на МКСУ.
Според марковата доктрина описателните словни части в марката са по-слабо отличителни, спрямо останалите елементи от състава й. В Методическите указания на ПВ на РБ е записано изрично, че описателните понятия, родовите термини и прочее нямат отличителен характер по отношение на стоките и/или услугите, за които се отнася марката, поради което изпяло или частично трябва да бъдат игнорирани при оценката на сходството на марките, независимо колко доминиращо е тяхното въздействие в състава им. Пак там е отбелязано, че в случаите, когато общият за марките елемент е с ниска степен на отличителна способност, или е явно описателен, смисловото сходство между марките няма достатъчна тежест, за да доведе до вероятност за объркване.
Видно от горното, отличителността на марките се носи от останалите техни части. Частите от двете марки I и V. бележат и решават смисловата отличителност между марките в тяхната цялост. Тези части не се отнасят смислово по между си, не са описателни спрямо стоките на марките и носят тежестта на смисловото сравнение на марките в цялост.
Предвид горното вещото лице приема, че двете марки имат ниска степен на смислово сходство, което не е достатъчно да предизвика вероятност от объркване на потребителите.
Изводът от анализа на цялостното сходство между марките е, че между тях липсва фонетично, визуално и смислово сходство, включително и такова до

степен на объркване на потребителите.
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 обуславя общото впечатление, което марката оставя у потребителите.
При процесната марка едновременно доминиращи и отличителни елементи са:
- на първо място с определящо значение е словният елемент - думата „V.", изписана на латиница със специфичен технически шрифт, с тъмни букви на светъл фон светъл фон и
- фигуративният елемент, с който започва изображението на марката, представляващ стилизирано изображение на част от човешко тяло (по-специално торс с две вдигнати и разтворени ръце), оформено с две различни по големина дъги и точка (глава) между тях, като фигуративното изображение е включено в състава на словния елемент и се чете като негова първа буква.
При по-ранната марка доминиращи и отличителни елементи едновременно са:
- на първо място с определящо значение са словните елементи I S.;
- на второ място фигуративните елементи на марката.
Между двете марки е налице само един еднозначно определяем общ елемент - словния елемент - „S.", макар и визуално представен по различен начин.
Известно сходство има във фигуративните елементи - ефирно човешко тяло и част от човешко тяло (торс), но то не е до степен да определи цялостното впечатление от марките.
След анализ на марките за визуално, фонетично и смислово различие или сходство се извършва сравнение на марките в цялост. Като цяло, общата преценка за фонетично, визуално и смислово сходство на процесната и по-ранната марка се основава на общото впечатление, което те създават, като се отчита и въздействието на техните отличителни и доминиращи елементи, т.е. изхожда се от предположението, че потребителят възприема марката в нейната цялост, а не разделена на отделни компоненти.
Базирайки се на направените по-горе анализ и изводи относно наличието или липсата на сходство във визуално, фонетично и смислово отношение експертизата приема, че процесната и по- ранната марка са различни и в достатъчна степен отличителни по между си в тяхната цялост, така че те създават различно общо впечатление в потребителите.
Съгласно Методическите указания на Патентното ведомство при марките се коментират два вида отличителност - придобита и присъща отличителност.
Понятието „придобита отличителност" характеризира случаите, в които марка, която първоначално не е притежавала присъща или е притежавала ниска степен на присъща отличителност в следствие на използването си е

придобила необходимата степен на отличителност по отношение на стоките и/или услугите, които означава.
При преценката за наличие на придобита чрез използване отличителност на марката се вземат предвид редица критерии като: присъщи характеристики на марката, в това число включва ли тя или не елемент, който има описателен характер по отношение на стоките и/или услугите, за които се отнася; пазарен дял на марката; степен на интензивност, географско разпространение и продължителност на използване на марката; средствата, вложени в рекламни кампании, популяризиращи марката; частта от потребителите в съответния пазарен сектор, който, предвид елементите, съдържащи се в марката, ще идентифицира стоките и/или услугите, които тя означава с конкретен производител; изявления на търговски и индустриални камари или на други подобни търговски и професионални асоциации.
Тъй като в делото няма данни за използване на по-ранната марка и горните критерии не могат да бъдат приложени, настоящата експертиза приема, че по-ранната марка не притежава придобита отличителност.
За установяване наличието, респ. отсъствието на присъща отличителност на дадена марка се преценява определен набор от критерии, който не е строго дефиниран, но включва следния минимум характеристики на марката: дали марката (или някой от елементите, съдържащи се в нея) не е описателна по отношение на част или на всички стоки и/или услуги, за които тя се отнася; каква е връзката, която потребителите биха могли да направят между елементите, съдържащи се в марката (например име на даден географски район) и вида на стоките и/или услугите, за които тя се отнася; предвид различните езикови и културни особености, налице ли е вероятност релевантния кръг потребители, произхождащ от даден географски район да не възприеме марката като описателна; ако се прецени, че марката притежава присъща отличителност, е необходимо да се установи и дали тя се отнася за всички или за част от означените с нея стоки и/или услуги. В случаите, в които присъщата отличителност се отнася само за част от стоките и/или услугите, следва да се определи доколко те са от значение и влияят ли върху вероятността за объркване между процесната и по-ранната марка.
Като индикация за присъща отличителност на марката може да се използва и наличието (липсата) на вече регистрирани марки, които съдържат в себе си елемент, подобен на този, чиято присъща отличителност се оценява. Ако съществуват множество регистрирани марки, съдържащи елемент, аналогичен на този, който се съдържа в изследваната марка, този елемент не би могъл да се характеризира като такъв с висока степен на отличителност, като този анализ се отразява и на цялостната преценка на отличителността на марката.
По-голямата отличителност на по-ранната марка увеличава вероятността за объркване, поради което различията между марките и стоките и/или услугите трябва да бъдат по-съществени, за да се изключи наличието на вероятност за объркване на потребителите.
Във връзка с това, за да се дефинира степента на отличителност на марката, и съответно да бъде определено дали тя притежава висока степен на отличителност, следва да се извърши обща преценка относно наличието,

респ. отсъствието на по-голяма или по- малка способност на марката да идентифицира стоките и/или услугите, за които се отнася като произхождащи от определено лице, като по този начин ги отличи от тези на другите лица.
Следователно, марките с ниска степен на отличителност имат по-малка способност да служат като индикатор за произхода на стоките и/или услугите, които означават.
Важно е да се отбележи, че отличителността на по-ранната марка не е постоянна, а променлива величина, която зависи от начина на възприемане на марката от релевантния кръг потребители. Така цитираното обстоятелство, обаче може да се прецени единствено ако в конкретния случай са представени доказателства.
Както вече бе отбелязано, словният елемент „S." в състава на по-ранната марка е широко разпространен в състава на марки, заявени или регистрирани за стоки от клас 05.
При проверка в най-голямата база данни, TM V., за заявени и регистрирани марки от над 30 страни и организации се установява, че стилизирана човешка фигура, подобна на тази от по-ранната марка, е често срещан фигуративен елемент за марки, регистрирани за стоки от клас 5-ти на МКСУ - над 1000 бр. Някои от тези марки са регистрирани и се използват и на територията на Р.Б..
Предвид горното, експертизата определя, че по-ранната марка притежава средна степен на отличителност.
Процесната марка е заявена за стоки от класове 3-ти, 5-ти, 30- ти и 32 -ри т.е. обхватът на потребителите е твърде широк и включва, както крайни потребители, така и специализирани кръгове от потребители.
Крайните потребители на марката относно процесиите стоки от класове 3 и 5 МКСУ са лица над определена и в някои случаи до определена възраст (най-вече от 18 до 50 години, въпреки че тези стоки са разпространени и сред тинейджъри), които имат проблеми с теглото си и имат желание да подобрят своя външен вид. Това е един широк кръг от лица от двата пола с определени финансови възможности, сравнително добра информираност и висока степен на внимание при избор на продукт.
От друга страна този вид продукти по правило се разпространяват в специализирани търговски обекти, аптеки и дрогерии, което също е допълнителен фактор за намаляване и изключване възможността за объркване на потребителите.
Предвид изложените по-горе мотиви, съображения и направените изводи вещото лице приема, ле липсва вероятност потребителите да приемат, че означените с марките стоки произхождат от едно и също или свързани лица.
При анализа на възможността от объркване следва да се има предвид релевантния кръг на потребителите на конкретните стоки на марките и вниманието, с което те подхождат при избора на стоките.
Процесиите стоки на двете марки се отнасят до козметични и медицински продукти и препарати, в това число и такива за оптимизиране и редуциране на телесното тегло. Кръгът на потребителите на марките включва: лекари/специалисти, които предписват и препоръчват съответния продукт и крайния потребител.
Според методическите указания на ПВ на РБ, към този вид стоки

потребителят подхожда с повишено внимание - справка - т.3.5.3 от Методическите указания на ПВ на РБ.По правило специалистите са предварително подготвени с информация за съответните продукти, които предписват или препоръчват и не биха се объркали при техния избор. Крайният потребител също подхожда с повишено внимание и като се вземе предвид това обстоятелство и изводът, че сходство между марките липсва, при този потребител също не е налице вероятност от объркване.
По делото не са представени материали, удостоверяващи наличието на продукти, означени с по-ранната марка I S. - C. per. № 8428385, включително и на територията на релевантния пазар - Б., т.е. не са представени никакви данни за използване на марката. Не са представени и факти за предлагане, рекламиране или популяризиране по някакъв начин на българския пазар на тази марка. Логично от това следва, че марка I S. - C. per. № 8428385 е непозната на българския потребител, включително и на специализираните кръгове. От това следва, че на практика българските потребители нямат възможност реално да сравняват двете марки и да си направят изводи по отношение на това дали те са сходни или не. Липсата на продукти с по-ранната C. също така означава, че тази марка не се ползва с повишена отличителност в резултат на използване.
В този смисъл твърдението за объркване на потребителите е едно хипотетично твърдение. Объркването би било възможно при две кумулативни предпоставки - ако двете марки се предлагат реално в рамките на нашия пазар и двете марки са сходни по между си до степен на объркване на потребителите. В случая и двете предпоставки липсват. Липсата на по-ранната марка на нашия пазар е една от двете необходими предпоставки за реално объркване на територията на релевантната територия. Предпоставката по тази точка липсва.
Към делото са представени множество материали, удостоверяващи широкото използване и системно налагане на марка V., per. № 56485 на българския пазар. Към момента на заявяване на марка V., вх. № 116395 - 06.10.2010 г., са представени материали, свързани с: рекламиране на марка V., per. № 56485 във вестниците „24 часа", „Вестник за жената", „Нощен труд", „Класа", „С.", „Труд", „Т.", „З.", „Женски тайни", „Седмичен Труд", „Експрес", „Дневник", „Слава" „У."; рекламиране в списанията „Е.", „А.", „Аз жената", „Журнал за жената", „Жената днес", в. „19 минути", сп. „Р.", сп. „Б.", сп. „А.", сп. „С. клуб" - с приложене от списанието, сп. „С." - с приложение от списанието, книжка „Л. артис" - с приложение от книжката, рекламни брошури; интернет реклама; счетоводни справки, изготвени от „В. О." за продажбите на V. за периода 2009 - 2013 г.; сертификати за излъчване на телевизионна реклама по F. L. и bTV; множество фактури и приемно - предавателни протоколи към тях. До момента на постановяване на обжалваното решение 22.08.2013 г. [фирма] продължава активно да налага марка V., per. № 56485 на българския пазар. Приложени са множество материали за реклама на марката и разпечатки от това във вестниците „У.", „Трета възраст",„Т.", „24 часа", „Труд", „"С. клуб", „Животът днес", „С." и др.; публикации в списанието „С. клуб"; множество фактури за реклама в печатни издания, множество фактури за продажби на продукти V., заедно с прилежащите им приемо-предавателни протоколи и др.

В заключение марка V., per. N° 56485 е активно налагана и позната в значителна степен на българския потребител както към момента на заявяване на марката V., вх. N° 116395 - 06.10.2010 г., така и към момента на постановяване на обжалваното решение 22.08.2013 г., а също и непрекъснато в периода от заявяване на марката до постановяване на решението на Патентното ведомство.

Видно е че марка V., вх. № 116395/06.10.2010 г. е комбинирана марка. Марката е собственост на [фирма]. Марката е заявена за стоки от 3, 5, 30 и 32 клас на МКСУ. Марката е сходна във висока степен на по-ранна марка на жалбоподателя V., per. № 56485, вх. № 88049/26.06.2006 г., заявена и собственост на [фирма]. Тази марка притежава изключително сходни -фигуративни и словни елементи, както процесната марка V., вх. № 116395, като основната разлика е, че втората сричка е променена от „si" на „ta". Марката е регистрирана за стоки и услуги от класове 3, 5, 29, 30, 32 и 44 на МКСУ, като стоките от класове 3, 5, 30 и 32 на двете марки са идентични.

От приложените материали по делото е видно, че марка V., per. N° 56485 е наложена на българския пазар и е добре известна на българския потребител. Категорично българският потребител би възприел без колебание, че марка V., вх. № 116395 е продължение на широко използваната и наложена продуктовата линия на марка V., per. № 56485.

В подкрепа на това, че потребителят ще свърже процесната марка с жалбоподателя, а не с B. N.V, Б. е и обстоятелството, че [фирма] притежава поредида от сходни марки, регистрирани за сходни и/или идентични стоки, като: IR N 1030288 V. - регистрирана за стоки от 5, 29 и 32 клас на МКСУ, Марка V. - вх. № 116235/28.09.2010 г. - заявена за 5, 9, 14, 18, 21, 25, 28, 30, 35, 38,41 и 42 клас на МКСУ, марка V. B. X., рег. № 62691, заявена на 07.02.2006 г. за стоки и услуги от класове 5 и 35 на МКСУ.

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 конкретния случай. По-специално такива могат да бъдат идентичност или степен на сходство на процесната и по- ранната марка; степен на отличителност на по-ранната марка; степен на сходство на стоките и/или услугите; релевантен кръг потребители; степен на внимание на потребителя, с което той подхожда при избора на конкретния вид стоки; 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-ранната марка.

Като се вземат предвид направените дотук анализи, отговорите на поставените по-горе въпроси, изготвени върху постулатите на марковата доктрина, настоящата експертиза прави крайният извод, че не е налице объркващо сходство между марките, липсва колизия между процесната марка и марката на опонента и не съществува вероятност от объркване на потребителите относно действителния произход на стоките, означени с

марките.
При така установената фактическа обстановка, съдът намира от правна страна следното:
Жалбата е допустима, като подадена в срок, от легитимирано за това лице – подателят на искането за заличаване на регистрация и срещу подлежащ на обжалване индивидуален административен акт.
Разгледана по същество, жалбата е неоснователна.
Оспореният административен акт е издаден от компетентен орган – заместник -председателя на Патентно ведомство, съобразно правомощията му, предвидени в чл.46, ал.6 ЗМГО и изрична заповед за заместване.
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. Допуснато е обаче неправилно прилагане на материалния закон.

Съгласно чл. 9 ЗМГО марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци. Марка е търговска марка, марка за услуги, колективна марка и сертификатна марка. Разпоредбата на чл. 10 ЗМГО предвижда, че http://pravo5.ciela.net/Dispatcher.aspx?Destination=RefDocs&Method=RefsFromActs&DocId=2134680576&IdType=1&No=10&SubNo=0&IdItem=13&DocTitle=%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9E%D0%9D%20%D0%97%D0%90%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%98%D0%A2%D0%95%20%D0%98%20%D0%93%D0%95%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%A2%D0%95%20%D0%9E%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%AF&lang=bg-BGhttp://pravo5.ciela.net/Dispatcher.aspx?Destination=RefDocs&Method=RefsFromPractices&DocId=2134680576&IdType=1&No=10&SubNo=0&IdItem=13&DocTitle=%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9E%D0%9D%20%D0%97%D0%90%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%98%D0%A2%D0%95%20%D0%98%20%D0%93%D0%95%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%A2%D0%95%20%D0%9E%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%AF&lang=bg-BGправото върху марка се придобива чрез регистрация, считано от датата на подаване на заявката.
Изслушаното по делото експертно заключение на СМЕ приема, че не е налице сходство между процесната марка и по-ранната марки на заинтересуваната страна, което би довело до вероятност от объркване на потребителите. Съдът кредитира изцяло заключението. Неговите изводи са обосновани задълбочено и подробно, при детайлно изследване степента на визуално, фонетично и смислово сходство, въз основа на всички подлежащи на изследване признаци за тези видове сходства – начина на представяне на думите, дължината на думата, броя на буквите и сричките, значението на думите. Следва да се

отбележи, че въпреки извършваното детайлно проучване на всеки елемент, общата оценка за сходство се извършва на базата на цялостното изследване и въз основа на общото впечатление от марките. Съгласно Методическите указания на Българското Патентно ведомство относно приложението на чл. 12 ЗМГО, общодостъпни на интернет страницата на ведомството, 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 марките, 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. В случая отличителен и едновременно доминиращ елемент в марката V. е именно словния, поради неговата големина и начин на представяне. Съдът не приема становището на заинтересованата страна, че първият елемент в марката не трябва да се чете изобщо, тъй като не представлява латинската буква V. В действителност, при възприемането на марката, информираният потребител ще игнорира точката върху първия елемент и ще го възприеме именно като буква, а не като изображение. Това се дължи на обстоятелството, че словният елемент е доминиращ и при естествената склонност на човешкия мозък да търси свързване на графичните елементи в дума, потребителят именно това ще направи - естествено ще свърже наличните елементи в дума. Що се отнася до противопоставената марка, отличителни елементи в нея действително са както словният, така и фигуративният, но съдът приема, за разлика от вещото лице, че доминиращ елемент в нея е стилизираното изображение на човешка фигура. То е ясно откроено и има превес в цялостната композиция, освен това е решено в най-тъмен цвят, поради което грабва вниманието. Ето защо впечатлението на потребителите ще бъде доминирано именно от фигуративния елемент в марката, като е възможно те дори да не забележат словния, или ако го забележат, да не го открояят и запомнят. Това обаче не променя цялостният извод за липса на сходство между двете марки, а напротив, представлява още един аргумент в подкрепа на този извод.

Марките се оценяват в тяхната цялост, като се отчита, че потребителите възприемат марката като цяло без да анализират детайлите и я запомнят по-скоро с общо впечатление или с някой елемент, привличащ вниманието. Преценява се въздействието на образния и словния елемент, отчитайки цялостното впечатление от марката, като се държи сметка за сходството, оставащо в паметта на потребителите. В случая следва да се отчете разликата в началото на словните елементи на сравнявани марки, което намалява вероятността за объркване на потребителите. Освен това от съществено значение е обстоятелството, че фигуративният елемент в процесната марка е имплементиран в словния, докато при противопоставената марка фигуративният елемент не е част от словния и реално доминира над него. Освен това при процесната марка фигуративният елемент може да не бъде забелязан, поради обстоятелството, че

доминиращият елемент там е словният. Съдът възприема изводите на вещото лице относно разликите в изследваните марки, както и въздействието на отделните елементи на процесната марка, като счита, че няма сходство в доминиращите елементи, което да води до възможност от объркване. Разликите са значителни и се отразяват на общото впечатление за липса на сходство.

Съдът възприема изводите на вещото лице във връзка с фонетичния анализ на марките. Оценката на фонетичното сходство се основава на звученето на марките,определено от дължината на думата, броя на буквите, броя на сричките, броя на съвпадащите звуци, взаимно разположение на еднакви или близки звуци или звукосъчетания, характерни особености на еднакви части на думата, като се отчита началото на думата, типични окончания и типични звукосъчетания в средата на думата. При словните елементи, първата част на думата е тази, която преимуществено привлича вниманието на потребителя и поради тази причина ще бъде запомнена по-ясно от останалата й част. Различното начало на думите има значително влияние върху цялостното впечатление създавано от марките и намалява сходството между тях и обратното, еднаквото начало на марките увеличава сходството им. В случая е очевидно различното начало на словните елеменит на марките. Следва да се добави, че не е задължително потребителят да прочете марките като „висислим“ и „ай слим“, тъй като това се отнася само до запознатите с английския език. Запознатите с френски и немски език ще прочетат съответно „визислим“ и „и слим“. Съгласно методическите указания, когато значителна част от потребителите, благодарение на своята езикова квалификация могат да произнесат чуждата дума по коректен начин, но друга значителна част потребители, поради липсата на такава биха я произнесли съгласно правилата на българския език, и двата начина на произнасяне на думата трябва да бъдат взети предвид при оценката на фонетичното сходство между марките. При всички случаи обаче остава разликата в първите части на словните елементи, което важи както за фонетичния, така и за смисловия и визуалния анализ.

Когато сравняваните марки включват в състава си доминиращи словни елементи, които са идентични или с висока степен на сходство, но са с различни образни елементи, сходството на словните елементи е от първостепеннозначение при сравняването на марките. В случая обаче, доминиращите елементи са съответно словен и фигуративен, а частицата „слим“ е със слаба отличителност, както установява и вещото лице.

Визуалното различие между сравняваните марки следва най-вече от различните доминиращи елемент между тях. Както съдът прие по-горе, доминиращ елемент в процесната марка е думата V., докато доминиращ елемент при противопоставената марка е стилизираната човешка фигура. Като се добавят и изводите на вещото лице относно различното представяне на двете марки, това неминуемо води до различно визуално възприятие.

Според съда известно сходство може да се търси между двете марки при смисловия анализ. Първата марка носи послание най-вече за отслабване, което се постига въз основа на доминиращия словен елемент. Думата B., макар и фантазийна, може да се възприеме като „стройна визия“ от

сравнително добре запознатите с английски език. Може да се възприеме и като визирам да отслабна, имам предвид да отслабна, насочвам се към целта да отслабна. Във френския език глагола viser, от който произтича българският глагол визирам означава „поставям си за цел, фиксирам се“. При противопоставената марка обаче общото послание идва най-вече от фигуративния елемент – стройната човешка фигура, която, особено с откроляващите се стилизирани ръце, е символно изображение на елегентен силует, както и на здраве, радост и удоволствие от живота, т.е. посланието, което носи противопоставената марка, е доста по-широко. Поради това съдът кредитира крайните изводи на вещото лице за слаба степен на смислово сходство между марките.

Цялостният анализ показва, че общото впечатление, което създават двете марки, е в достатъчна степен различно за потребителите. Към това следва да се добави извода на вещото лице, че е налице и разлика между стоките от класове 3 и 5, коментирани в оспореното решение, който съдът възприема изцяло. Ръководството на Ведомството за хармонизация на вътрешния пазар за сравняване на стоки и услуги, достъпно на неговата интернет страницата на няколко езика, сочи наличието на сходство най-общо между фармацевтични препарати и козметични препарати, както и на сходство най-общо между фармацевтични препарати и диетични препарати, доколкото се касае за съотношение от частно към общо. Не е налице обаче такова сходство межу две групи специфични продукти като а.козметичните препарати за отслабване и б.диетични продукти за отслабване и билкови препарати за отслабване, тъй като в рамките на общата група фармацевтични препарати посочените две частни групи имат различно приложение и предназначение.

Вероятността за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване с по-ранна марка, е създаването на погрешна представа за производителя или търговеца на стоките и/или услугите, т.е. опасност потребителите да вярват, че стоките и/или услугите са на същите или икономически свързани лица (Решение С., C-39/97, „С.”, параграф 29). Преценката на вероятността за объркване е обща и се извършва въз основа на всички относими фактори по конкретния случай. В случая вещото лице е изследвало природата на стоките, за които са регистрирани марките, връзката между тях, целта, за която се използват, релевантният кръг потребители, начинът на пазарна реализация. Основен принцип при определяне вероятността за объркване е сравнението на марките да се извършва в тяхната цялост и да се преценява във връзка със стоките и/или услугите, за които са предназначени марките, за да се прецени дали гражданите са на мнение, че въпросните стоки, когато се появят на пазара, произхождат от едно и също предприятие или от икономически свързани предприятия тестът относно наличието на вероятност за объркване е не дали марките могат да бъдат разграничени, когато се сравняват едновременно, а дали марките, възприемани от потребителите поотделно, са сходни в степен, при която съществува вероятност за объркване.

Обоснован е анализът за общото впечатление от сравняваните марки върху потребителя. Релевантният кръг потребители включва лица, реални или потенциални потребители на процесните стоки, с достатъчно опит и

познания, които имат формирана представа както за атакуваната марка, така и за стоките от по-ранната марка.В случая не е налице вероятност за объркване на потребителите, изразяваща се в създаването на погрешна представа за производителя и/или търговеца на стоките и не е налице опасност потребителите да вярват, че стоките или услугите са на същите или на свързани лица. Липсата на вероятност за объркване на потребителите се отчита въз основа на всички фактори по конкретния случай, въз основа на липсата на сходство, липсата на известност на по-ранната марка на българския пазар, релевантния кръг потребители, начина на пазарна реализация, естеството на стоките/услугите, за които се отнасят марките.
Вероятността за объркване на потребителите се влияе съществено от естеството на стоките и/или услугите, за които са използвани марките. В случая се касае за продукти, с които потребителите се снабдяват с повишено внимание, тъй като от тях зависи добрият им външен вид и здравето им. Това допринася съществено за понижаване вероятността за объркване на потребителите.
Обосновани са изводите на експертизата относно липса на съществена степен на отличителност или известност на по-ранната марка, при представените по делото доказателства. В същото време, налице е висока степен на сходство между процесната марка и по-ранната марка на жалбоподателя В., с която именно потребителят би направил аналогия.

По изложените съображения следва да се приеме за оборена правилността на изводите на ответника относно сходство на процесната марка и на по-рано регистрираната марка на заинтересованата страна и съответно относно липса на вероятност за объркване на потребителите, поради свързване с по-ранната марка. Не на последно място, в българската съдебна практика съдебно-марковата експертиза е утвърдено доказателствено средство. В случая е налице прието и кредитирано от съда експертно заключение. Оспорилата го в хода на процеса страна се е отказала от искането си за назначаване на повторна, нова или допълнителна експертиза, като не е внесла определения от съда депозит, въпреки изрично указаната доказателствена тежест с разпореждане от 21.01.2014г., съобщено на адв. М. на 28.01.2014. При това положение, прилагайки правилата на доказателствената тежест, съдът следва да приеме, че твърденията на заинтересованата страна остават недоказани в процеса.

При така извършената проверка на законосъобразността на акта по реда на чл.168 АПК и по изложените съображения съдът намира, че при издаване на оспорвания административен акт са допуснати нарушения на материалния закон. Жалбата е основателна и следва да бъде уважена. След отмяна на оспореното решение преписката следва да бъде върната на ответника за постановяване на ново решение, при спазване указанията на съда по тълкуване и прилагане на закона.
На основание чл. 143, ал.1 АПК ответникът следва да заплати на жалбоподателя сторените съдебни разноски. Представени са доказателства за внесени 50 лв държавна такса, 500 лв възнаграждение за вещо лице и 2000 лв адвокатски хонорар за адв. К.. Ответната страна е направила възражение за прекомерност на адвокатския хонорар. Съдът намира, че делото показва

значителна фактическа и правна сложност, за което доказателство е обемът на доказателствения материал, дължината на съдебното решение, процесуалната активност на страните и др. Поради това размерът на поисканите разноски следва да се присъди в цялост на жалбоподателя.

Воден от горното Административен съд София-град

Р Е Ш И :

ОТМЕНЯ решение № 423/22.08.2013г. на заместник-председателя на Патентно ведомство по жалба на [фирма], [населено място],[жк], [жилищен адрес] вх. „А“, ет.1, ап.1.

ВРЪЩА преписката на Патентно ведомство за приключване на процедурата по регистрация.

ОСЪЖДА Патентно ведомство да заплати на [фирма] съдебни разноски в размер на 2550лв.

Решението е постановено при участието на заинтересованата страна Б. Н. В., Б..

Решението може да се обжалва с касационна жалба пред Върховния административен съд в 14 дневен срок от връчване на преписи на страните.

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪДИЯ: