

РЕШЕНИЕ

№ 21383

гр. София, 20.06.2025 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 53 състав, в публично заседание на 20.05.2025 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Полина Величкова

при участието на секретаря Валентина Христова, като разгледа дело номер **2947** по описа за **2025** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

Производството е по реда на чл. 126 от Административнопроцесуалния кодекс /АПК/ във вр. с чл. 84 от Закона за марките и географските означения /ЗМГО/.

Образувано е по жалба от „Фамили Партнерс“ ООД, депозирана чрез адв. С., срещу Решение № РС-257-1 от 23. 12. 2024 г. на Председателя на Патентното ведомство, с което е заличена регистрацията на марка с рег. № 83270 „О. О.“, словна, за всички стоки от клас 33 на МКСУ.

В жалбата се сочат подробни аргументи за незаконосъобразност на оспорваното решение, поради което се иска неговата отмяна.

В съдебното заседание оспорващото дружество се представлява от адв. С., която поддържа жалбата и моли за отмяна на обжалвания акт.

Ответникът – Председателят на Патентното ведомство се представлява от юрк. Д., която оспорва основателността на жалбата и моли за нейното отхвърляне.

Заинтересованата страна – „Биовинарна Орбелус“ АД се представлява от адв. П., който представя аргументи за неоснователност на жалбата.

Въз основа на приетите по делото писмени доказателства, настоящият съдебен състав приема за установено от фактическа страна следното:

„Фамили Партнерс“ ООД е притежател на марка с рег. № 83270 О., О. словна, заявена на 02. 12. 2011 г., регистрирана на 15. 02. 2013 г. и със срок на закрила до 02. 12. 2021 г. Марката е регистрирана за стоки и услуги от класове 16, 33 и 35 на МКСУ.

„Биовинарна Орбелус“ АД е подало искане с вх. № ВГ/Е/2018/70088507613. 02.2018 г. за заличаване на регистрацията на марка с рег. № 83270 „О., О.“ словна за стоките от клас 33, а именно – алкохолни напитки /с изключение на бира/; вино.

С искането е противопоставена марка с рег. № 76857 „О. О.“, заявена на 4. 08. 2009 г., регистрирана на 27. 05. 2011 г. със срок на закрила до 04. 08. 2029 г. за стоки от клас 33 на МКСУ, както следва: Алкохолни напитки /с изключение на бира/.

Със заповед № 116/ 20. 02. 2018 г. на председателя на ПВ е назначен състав за разглеждане на искането.

На основание чл. 46, ал. 1 от ЗМГО /отм./, аналогичен на чл. 76, ал. 1 от ЗМГО /обн. ДВ бр. 98/1312. 2019 г./, с уведомление от 01. 03. 2018 г., искането за заличаване е изпратено на представителя на притежателя на марка с рег. № 83270 „О., О.“, като му е предоставен тримесечен срок за депозиране на писмено възражение. В указания срок не е представено възражение.

От състава е изготвено писмено становище, което изцяло е възприето от административния орган.

Въз основа на така проведеното административно производство е издадено оспореното Решение № РС-257-1 от 23. 12. 2024 г. на Председателя на Патентното ведомство, с което е заличена регистрацията на марка с рег. № 83270 „О. О.“, словна, за всички стоки от клас 33 на МКСУ.

По делото е изслушано и прието заключение от съдебно-маркова експертиза, от чието заключение се установява, че предвид наличието на визуалното и фонетичното сходството във висока степен и семантичното сходство за част от потребителите или липсата на такова за друга част от потребителите, е налице сходство във висока степен между марка с рег. № 93270 „О. О.“, словна, от една страна и между марка с рег. № 76857 „О. О.“, словна от друга. Уточнено е също е, че е налице е идентичност между стоките на марка рег. № 93270 „О. О.“, словна, от една страна и между марка с рег. № 76857 „О. О.“, словна от друга. Посочено е още, че отчитайки факторите идентичност на стоки и сходство във висока степен на знаци, ниската степен на внимание на потребителите на посочените в спора стоки увеличава вероятността за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване с по-ранната марка и създаването на погрешна представа за производителя или търговеца на стоките и/или услугите, пие. опасност потребителите да вярват, че стоките и/или услугите са на същите или икономически свързани лица.

Предвид така установената фактическа обстановка, съдът достигна до следните правни изводи:

Жалбата е процесуално допустима като подадена от надлежна страна, срещу подлежащ на обжалване индивидуален административен акт и в законоустановения двумесечен срок по чл. 84, ал. 1 от ЗМГО. Разгледана по същество, същата е неоснователна, поради следните съображения:

Решението е издадено от компетентен орган, в съответствие с разпоредбата чл. 76, ал. 8 от ЗМГО. Същото е в писмена форма, като са спазени изискванията на чл. 59 от АПК. При издаване на обжалвания административен акт не са допуснати съществени нарушения на административнопроизводствените правила, които да са ограничили правото на защита на оспорващия и да са препятствали възможността му адекватно да я организира. Съставът на отдел „Спорове“, разгледал искането, отговаря на изискванията на чл. 69, ал. 2 от ЗМГО.

В случая спорен е въпросът дали административният орган правилно е приел, че е налице основанието по чл. 36, ал. 3, т. 1 вр. чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО за заличаване регистрацията на марка с рег. № 83270 „О., О.“, словна за стоките от клас 33, а именно – алкохолни напитки /с изключение на бира/; вино.

Съгласно чл. 36, ал. 3, т. 1 от ЗМГО регистрацията на марка се заличава, когато марката е регистрирана в противоречие с чл. 12 от закона. Разпоредбата на чл. 12, ал. 1, т. 2 има следното съдържание: „не се регистрира марка, когато поради нейната идентичност или сходство с по-ранна марка и идентичността или сходството на стоките или услугите на двете марки съществува

вероятност за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване с по-ранната марка“.

За да е налице относителното основание за отказ да бъде регистрирана марка, съответно – да се иска заличаване на вече регистрираната, е необходимо да се изпълнят кумулативно всички изискуеми предпоставки: 1. по-ранна марка; 2. идентичност или сходство между стоките или услугите на по-ранната марка и марката, регистрацията на която се иска да бъде заличена; 3. идентичност или сходство между по-ранната марка и марката, регистрацията на която се иска да бъде заличена; 4. вероятност за объркване на потребителите /Решение № 11649 от 01.08.2019г. по адм. дело № 9442/2018 г., VII отд. на ВАС на РБ/.

1. Критериите, по които една марка се определя като „по-ранна“ са разписани в чл. 12, ал. 2 ЗМГО. В конкретния случай, марка с рег. № 83270 „О., О.“ словна, заявена на 02. 12. 2011 г., регистрирана на 15. 02. 2013 г. и със срок на закрила до 02. 12. 2021 г. Марката е регистрирана за стоки и услуги от класове 16, 33 и 35 на МКСУ.

П. марка с рег. № 76857 „О. О.“, заявена на 4. 08. 2009 г., е регистрирана на 27. 05. 2011 г. със срок на закрила до 04. 08. 2029 г. за стоки от клас 33 на МКСУ, както следва: Алкохолни напитки /с изключение на бира/.

Следователно е изпълнено първото условие по чл. 12, ал. 1, т. 2 във връзка с ал. 2, т. 1 от ЗМГО.

За да е изпълнено второто условие по чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, е необходимо да се анализира идентичността или сходството на стоките или услугите, за които са регистрирани по-ранната марки и марката, чиято регистрация се иска да бъде заличена.

В конкретния случай и двете марки са регистрирани за стоките от клас 33 на МКСУ, както следва: Алкохолни напитки /с изключение на бира/ на стоките, за които са регистрирани. Предвид това е налице идентичност на стоките от клас 33, за които са регистрирани.

За да е изпълнено третото условие по чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, е необходимо да се анализира наличието на идентичност или сходство между по-ранната марка и марката, чиято регистрация се иска да бъде заличена. Сравнението между марките включва преценка за наличието на фонетично, визуално и смислово съвпадение или сходство. Идентичност на марките има при пълно съвпадение - фонетично, визуално и смислово, като не се приема за различие начинът на изписване - с малки или големи букви. При оценката на степента на сходство марките се сравняват във вида, в който са регистрирани. Степента на сходство зависи от впечатлението, което те създават в цялост, като от особено значение е 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 /Решение на СЕС, дело С-251/95, “Sabel”, т. 23/. Това означава, че 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” /Решение № 6055 от 26.05.2020г. по адм. дело № 9647/2019г., VII отд. на ВАС на РБ/.

Визуалното сходство при словните марки се определя изключително от дължината на думите, брой еднакви букви, срички или думи, строеж на думите и др. В конкретния случай сравняваните марки се състоят от словен елемент на кирилица и след него транслитериран вариант на латиница. Това обстоятелство правилно е определено от административния орган като наличие на визуално сходство. Сравнението на словните елементи на кирилица показва, че в тях първите 5 букви /от общо 7/ са идентични и последните 2 са различни. Предвид факта, че потребителите насочват своето внимание в началото на думата, разликата в последните две букви не оказва влияние за възприемането на марките като силно различаващи се. Съгласно Методическите

указания за прилагане на чл. 11 и чл. 12 от ЗМГО, при словни знаци и знаци, съдържащи словен елемент, първата част от знака обикновено е тази, която най-силно привлича вниманието на потребителите и поради това тя ще бъде по-ясно запомнена, отколкото останалата част от знака. Това означава, че като цяло началото на даден знак оказва значително влияние върху общото впечатление, създавано от марката. При сравнението на елементите на латиница се установява, че марките се състоят от 5 идентични букви в началото на думата, като разликата е в последните 2 „US“ за по-ранната марка и съответно 3 букви“ iya“ за процесната марка.

Оценката на фонетичното сходство се основава на звученето на марките, определено от дължината на думата, броя на буквите, броя на сричките, броя на съпадащите звуци, взаимно разположение на еднакви или близки звуци или звукосъчетания, характерни особености на еднакви части на думата, като се отчита начало на думата, типични окончания и типични звукосъчетания в средата на думата. /Методическите указания, така вж. Решение № 8320 от 06.07.2015г. по адм. дело № 12645/2014г., VII отд. на ВАС на РБ/. В случая е налице и фонетично сходство. За фонетичното разграничаване на сравняваните марки в настоящия казус разлика има само в последната сричка /от общо три срички/, която разлика е незначителна, предвид склонността на потребителите да акцентират своето внимание в началото на думата. Разликата единствено в окончанията на сравняваните словни елементи както на кирилица, така и на латиница, не е достатъчна нито за да бъде пренебрегнато сходното им звучене, произнесени в цялост, нито за да бъде пренебрегнато сходното им визуално въздействие.

Предвид това съдът приема, че между двете марки е налице визуално и фонетично сходство във висока степен.

При оценката на семантичното сходство между двете марки съдът съобрази обстоятелството, че сравняваните марки съдържат общ корен О./О., който съгласно направена в интернет справка може да се асоциира от част от потребителите със старо наименование на планина О. или О., за която се приема, че е планина на Б. полуостров. Съгласно действащата към момента Методика /стр. 109 - 2.3.4.6. Семантично съдържание на географски имена/ „Марки, съдържащи географски наименования, извикват съответната представа у потребителите само в случай че са им познати. В случай че сравняваните думи нямат ясно определено значение, а съдържат неясно понятие, неутрализиране на визуалните и фонетични прилики не може да се приложи.

По отношение на семантичното сходство не се споделя твърдението на оспорващото дружество, че поради асоцииране с географски произход, е налице ниска отличителност на противопоставените марки.

Действително, общодостъпна е информацията, че в древността О. е било името на планина, която се намира между долините на реките С. и Места. Впоследствие това име е заменено с П.. Съвременните изследователи смятат, че под О. са се разбирали различни планини в района, включително Б., Б., О. планина, П., Р. и С.. В интернет пространството се съдържа и информация, че О. е древното тракийско име на планина Б..

При все достъпността на тази информация, посочените наименования не представляват актуално географско понятие, а дори не е налице и единно становище относно кое именно място е било познато с това наименование. Поради това не може да се приеме по никакъв начин, че повечето потребители свързват наименованието О. с планина. Предвид неактуалността на това наименование, а и несигурността относно точното местоположение на планина с такова древно име, не може да се сподели становището на оспорващото дружество, че по-голямата част от потребителите ще разпознаят в наименованията на марките наименование на планина в България. Поради това съдът приема, че за по-голямата част от потребителите смисловото понятие на сравняваните марки има фантазиен характер.

По отношение на тези, които свързват наименованието с конкретно географско понятие, сравняваните марки ще бъдат семантично сходни във висока степен.

Дори да се приеме, че съвпадащият елемент не е отличителен, според Насоките на EUIPO, т. 3.4.5.2. фактът, че съвпадащият елемент не е отличителен, не е достатъчен, за да се отрича всякакво сходство между марките, освен ако няма други фактори, които да ги различават. Ако потребителите забелязват застъпването, то трябва да се вземе предвид при сравняването.

В конкретния случай сравняваните марки не съдържат никакви други словни елементи, които да ги разграничат.

Въз основа на изложеното, се формира извод, че в конкретния случай е налице третото условие по чл. 12, ал. 1, т. 2 ЗМГО, а именно - сходство между марка с рег. № 76857 „О. О.“, и марката, чиято регистрация е заличена с обжалваното решение.

За да е изпълнено четвъртото условие по чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, е необходимо да се анализира вероятността за объркване на потребителите.

„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 от 29 септември 1998 г., С-39/97, Canon, EU:С:1998:442, т 29/. Преценката на вероятността за объркване е обща и се извършва въз основа на всички относими факти по конкретния случай” /Решение № 6055 от 26.05.2020г. по адм. дело № 9647/2019г., VII отд. на ВАС на РБ/. „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; 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 /Решение на СЕС по дело С-251/95, “Sabel”, т. 22; вж. Методическите указания/.

Съгласно утвърдилата се практика, когато стоките и услугите на сравняваните марки са предназначени както за масовите потребители, така и за професионалистите, възможността за объркване ще се разглежда от перспективата на тези потребители, които имат по-занижено внимание. Ако те нямат вероятност да се объркат, още по-малко вероятно е да се объркат професионалистите. В случая, стоките, за които са регистрирани двете марки, са предназначени и за двата типа потребители – масовите, като вероятността от объркване се преценява от гледна точка на масовия потребител. Приема се, че той е добре информиран, достатъчно наблюдателен и съобразителен при вземането на решения, като се отчете фактът, че той рядко има възможност да сравни директно двете марки, както и че често степента му на внимание варира с оглед групата стоки/услуги /Решение на СЕС по дело С- 342/97, §26/.

В настоящия случай съществува вероятност потребителите да бъдат объркани или да приемат, че услугите произхождат от един и същи или икономически свързани производители. Сравняваните в случая стоки са от клас 33 на МКСУ, за които е установена идентичност. Това са стоки за ежедневна консумация, които са насочени към широк кръг потребители - в това число както професионалисти, така и масови потребители. Освен това, стоките се закупуват обикновено в супермаркети, барове или ресторанти, което наред с горното определя и средна степен на внимание при избора им.

Предвид идентичността на стоките, за които са регистрирани марките от клас 33; идентичен кръг потребители; идентичен начин на пазарна реализация, и от друга страна, визуалното и фонетично сходството във висока степен между процесната и по-ранната марка, както и средната степен на

внимание на потребителите, дори и да се приеме, че пряко объркване е невъзможно, то потребителите много по-лесно могат да направят връзка с единен произход и да допуснат, че по-късната марка е предназначена за друга продуктова серия на същия производител или на икономически свързан с него търговец.

Горните съображения мотивират съда да приеме, че Решение № РС-257-1 от 23. 12. 2024 г. на Председателя на Патентното ведомство е законосъобразно, поради което жалбата следва да бъде отхвърлена.

При този изход на спора в полза на ответника следва да се присъди юрисконсултско възнаграждение в размер на 100 /сто/ лева, съобразно чл. 24 от Наредбата за заплащането на правната помощ.

Следва да бъде уважено и искането на процесуалния представител на заинтересованата страна за присъждане на направените по делото разноски. Представен е списък на разноските в общ размер на 3600 /три хиляди и шестстотин/ лева с включен ДДС за заплатено адвокатско възнаграждение, поради което оспорващото дружество следва да бъде осъдено за тяхното заплащане.

Предвид това и на основание чл. 172, ал. 2 от АПК Административен съд – София град, Второ отделение, 53 състав

РЕШИ:

ОТХВЪРЛЯ жалбата от „Фамили Партнерс“ ООД срещу Решение № РС-257-1 от 23. 12. 2024 г. на Председателя на Патентното ведомство.

ОСЪЖДА „Фамили Партнерс“ ООД да заплати на Патентното ведомство направените по делото разноски за юрисконсултско възнаграждение в размер на 100 /сто/ лева.

ОСЪЖДА „Фамили Партнерс“ ООД да заплати на „Биовинарна Орбелус“ АД направените по делото разноски за адвокатско възнаграждение в размер на 3600 /три хиляди и шестстотин/ лева.

РЕШЕНИЕТО може да се обжалва с касационна жалба пред Върховния административен съд в 14-дневен срок от съобщаването му на страните.

ПРЕПИСИ от решението да се изпратят на страните.

Съдия: