

# Протокол

№

гр. София, 10.10.2022 г.

**АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 25 състав,**  
в публично заседание на 10.10.2022 г. в следния състав:

**СЪДИЯ: Боряна Петкова**

при участието на секретаря Мая Миланова, като разгледа дело номер **10638** по описа за **2021** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

След спазване на разпоредбите на чл. 142, ал. 1 ГПК, във връзка с чл. 144 от АПК, на именното повикване в 10,05 часа се явиха:

ЖАЛБОПОДАТЕЛЯТ Галъп Инк., САЩ (GALLUP Inc. USA) - редовно уведомен от предходното съдебно заседание - представлява се от адв. М., с пълномощно по делото. ОТВЕТНИКЪТ председател на Патентно ведомство (ПВ) на Република България - редовно уведомен от предходното съдебно заседание - представлява се от юрк. Б., с пълномощно по делото.

ЗАИНТЕРЕСОВАНАТА СТРАНА Галъп Интернешънъл Асоциейшън, Швейцария (Gallup International Association) - редовно уведомена от предходното съдебно заседание – се представлява от адв. Т., с пълномощно по делото.

Явява се ВЕЩОТО ЛИЦЕ проф. д-р М. А. М., с представена съдебно-маркова експертиза.

СТРАНИТЕ (поотделно): Да се даде ход на делото.

СЪДЪТ намира, че не са налице процесуални пречки за даване ход на делото и

**О П Р Е Д Е Л И:**  
**ДАВА ХОД НА ДЕЛОТО**

ДОКЛАДВА заключение на съдебно-маркова експертиза, постъпило на 30.09.2022 г., в срока по чл. 199 ГПК

СТРАНИТЕ (поотделно): Не възразяваме да се изслуша заключението на вещото лице в днешното съдебно заседание.

СНЕМА самоличността на вещото лице:

М. А. М. - неосъждана, без дела и родство.

Вещото лице, предупредено за наказателната отговорност по чл. 291, ал. 1 НК, обеща да даде вярно и безпристрастно мнение.

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Представила съм писмено заключение в срок, което поддържам.

АДВ. М.: Проучванията включват ли събиране на данни и анализиране на резултати от тях?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Проучванията като категория в класификационната система на марките е различно понятие от проучванията в зависимост от различните методологически основи - социална, социология, политически, маркетингови и т.н. Най-общо казано – да, проучванията включват събиране на данни по различни методики, различен инструментариум и обработване по различни методи.

АДВ. М.: Представили сме доказателства (към жалбата до АССГ) за поръчител на услуги, видно от които е, че поръчител на услугите на жалбоподателя е Европейската комисия (ЕК), като са представени фактури за суми, платени от ЕК. При изготвяне на заключението взели ли сте предвид това ползване на марката от ЕК?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: В класификационната система на марките за стоки и услуги дефиницията и съдържанието на проучване на общественото мнение предполага 4 основни параметъра – поръчител, плащане на услугата с документи, територия, на която е извършена услугата и ясен потребител на сегмента, към когото е насрочено това проучване. Тези положения, не в детайли, но в основни линии съм посочила в частта на експертизата, свързана с основните методически положения по темата – стр. 8 и 9, именно: срещу заплащане, при ясен поръчител – визирам услуга на стр. 9. Да, взела съм предвид, документите, които са изброени (наричам ги новите приложения), че поръчител на тези проучвания е ЕК. Факт е, че нямам доказателства за това, че тези проучвания са за територията на България, за българския потребител, а постфактум става ясно, че и българският потребител чрез достъпа до страниците на „Галъп Инк.“ има възможност да прочете тези проучвания.

АДВ. М.: Общодостъпни ли са публикациите на „Галъп Инк.“ в сайта им?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Да, безспорно.

АДВ. М.: Запознати ли сте с представеното решение на ВАС, с което беше установено за 5-годишния период, който отчасти се прекрива с настоящия 5-годишен период, че съдът е приел, че процесната марка се ползва от „Галъп Инк.“ за услугите ѝ в интернет, тъй като сайтът е достъпен за българските потребители?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Запознах се с всички решения. Следвала съм практиката на ВАС. Но спорът и анализът са направени по групи услуги, където използване в интернет не е посочено точно посочено и фиксирано като списък на услугите. Имам го предвид, но в детайлния анализ на услугите по клас 35 и клас 41, точно терминът ползване в интернет е установено, но в анализа тази групи услуги ползване в интернет не е в прекия предмет на анализа.

АДВ. М.: Подавал ли е жалбоподателят свои информационни продукти на български физически лица и юридически лица. Запознати ли сте със съдържанието на информационните продукти, които са предлагани? Става дума за фактури, които сме представили и самите материали, които предоставят възможност на лицата да използват методология как да си правят вътрешни проучвания във фирмата. Те са с карти, с поставени въпроси, игри и т.н.

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Този въпрос е релевантен относно използване на марката в клас 42, където са тези консултации - разработка на информационни продукти, свързани с

горните проучени групи услуги - клас 35 - видовете проучвания. Проучила съм всички доказателства, систематизирала съм ги по основни групи услуги. Посочените от адв. М., приела съм ги за недостатъчно доказателства. Направих връзката с клас 42 – използвана ли е марката за даване на консултация и разработка на информационни продукти. Приела съм, че визираните във въпроса доказателства не са доказателства за използване на тези услуги. Приемам, че не са достатъчни, за да се приеме използване на марката в клас 42.

АДВ. М.: Защо вещото лице не се е позовало на всички документи, които са представени? Оспорвам заключението на вещото лице, с изключение на отговорите относно процеса на марката, използвана във връзка с услуги и социални проучвания и на въпроса, че марката се е ползвала във вида, в който е била заявена и регистрирана. В останалата част оспорвам заключението. Не са взети предвид всички доказателства, взимано е становище по правни въпроси. Няма да правя искане за повторна експертиза.

ЮРК. Б.: На стр. 10 от експертната, в т. 1, 2, 3, 4 и 5 сте описали доказателства от различни компании, като за всяко от тях сте записали, че приемате за релевантно към използването. Защо сте ги приели?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: На стр. 10 систематизираните доказателства относно използването на услугите социални проучвания от фирмата жалбоподател, по начина по който са систематизирани, аргументацията за моя извод, че ги приемам за релевантни за използване, може да се открие на няколко други места – какво разбирам под социални проучвания, какво разбирам под мотивационни проучвания. Социалните проучвания, освен ясен предмет на проучване и ясен инструментариум, нямат за цел използването на специализирана дълбока научна и друга методология и методика за обработка, както е социологията, маркетинга, политическия маркетинг и проучване на общественото мнение. Това е моята обосновка да приема тези мотивационни проучвания във фирмата, в които заинтересованата страна третира като мотивационни и част от управление на човешките ресурси (У.), аз да ги приема като социални проучвания, визирайки групата услуги от клас 35, а именно отсъствието на такъв сложен, методически обоснован инструментариум за начин на набиране и обработка. Фактът, че имаме социална група – работници и служители в предприятие, ми позволява да ги приема като социални проучвания.

ЮРК. Б.: Да разбирам ли, че има разлика между социално проучване и социологическо проучване?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Безспорно има разлика между социално и социологическо проучване. Класификацията ги разграничава. Може да се каже, че социалните проучвания са в по-тесен кръг и не се извършват в строга научна методика. Социологическите, статистическите проучвания са по много са по много специализирана методика за набиране, обработка, включително с различни съвременни инструментариуми. Социалните проучвания са проучване, събиране на данни, обработка чрез различни методи - интервю или анкета, на данни от социална група – това са сътрудниците и работниците във фирмата. При социологическите проучвания се търсят тенденциите в развитието на общественото мнение, на групите, мотивационните механизми по различни въпроси. Всяка наука има своя инструментариум и обект на изследване. Социалните проучвания са най-общите, най-неспесиализираните като начин на обработка на информация. Съзнателно съм цитирала един източник на стр. 9, за да съм уверена в твърдението си в

разграничаването на видовете проучвания и за това, че тези проучвания във фирмата за мотивацията на служителите, най-общо казано, са вид социални проучвания.

ЮРК. Б.: На стр. 12, т. Г – доказателствата, свързани с „Метро Кеш енд Кери България“, „Мобилтел“, „Кока Кола“. Записали сте, че те не са в достатъчен обем. А на стр. 14, последен абзац, е описано, че заедно с доказателствата относно други изброени компании, доказателствата за наличие на регистрирана марка. За техническа грешка ли става въпрос?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Твърдението ми на стр. 12 е обосновано с приложените доказателства. Наистина ги приемам за недостатъчни и непредставителни, за да се приеме използване на марката съгласно действащата обичайна маркова практика - да не е еднократно, да не е за малък брой от таргета, предмет на проучване. В извода съм си позволила да дам по-широк списък, за да се има предвид комплексния характер на всички проучвания, които са правени. Това са различни видове доказателства. Имам предвид всички проучвания в цялост.

АДВ. Т.: На какво основание се приема, че категорията мотивация, която е чисто психологическа категория, има отношение към понятията социална политика и социална отговорност?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Един термин не може да се разглежда само на една научна основа. Твърдението, че мотивационни проучвания е само термин от психологията би било оспорено от представители на множество научни направления - социология, икономика на фирмата и др. Мотивационните проучвания в начина, по който ги разглеждам като елемент от социална политика, социална ангажираност, като вид социални проучвания във фирмата, са предмет на изучаване в университета, който представлявам, в 4 отделни специалности. Не може да се каже, че психологията е научната основа за дефиниране на термина мотивация. С цитата на стр. 9 имам предвид, че социалните проучвания се основават както на социология, на икономика на фирмата, на икономически анализи и др., защото резултатите от тези проучвания са не само добра аналитична основа за формиране на социална политика, за политика за У., политика за развитие на фирмата, за бизнес стратегии и др. Едноаспектно разглеждане не би било коректно.

АДВ. Т.: От термина социални проучвания, от една страна, и останалите термини като проучване на общественото мнение, не се ли отнасят като общо към частно. Терминът социално проучване не е ли генеричен, който обхваща и останалите?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: В хода на анализа също си задавах подобни въпроси. Моето мнение е, че социалните проучвания са онази група от проучвания, които освен ясният таргет - целеви сегмент, освен ясен инструментариум, имат най-ниска степен на ангажираност на специфичния инструментариум, който се прилага по отношение на набиране на данните, така и по отношение на инструментариума за обработката на тези данни, но при ясна целева постановка какво се очаква да се получи. Най-неангажиращи са. Статистиката има твърди методи. Социологията има много твърди, неалтернативни като инструментариум методи. Политическите проучвания не можем да коментираме, маркетинговите проучвания имат друго ядро. Не бих го определила като генерично.

АДВ. Т.: Доказателствата по делото, съдържат ли доказателства, че възложител и ползвател на услугите е било българско лице – не къде са извършвани проучванията.

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: И възложител и плащащият услугата (не трябва да е безплатна услугата), трябва да има информация за платена услуга, за да е услуга в контекста на използване на марката, и територията трябва да е налице. Тоест всички 4 компоненти

трябва да са налице - да е търговска дейност - услуга, да ясна територията, безспорно процесният период, да е ясен плащаният, и да е ясен субектът. Вчера отново прегледах всички 5 фирми от социалните проучвания, имат ли представителство в България, в т.ч. цитираните в решение № 253 на Патентно ведомство - имат офис или представителство в България. Имат търговска единица в България. Те са свързани в хода на тези проучвания. Имат ясен търговски представител в България.

АДВ. Т.: Въпросът е дали възложител и плащач е българско лице, а не дали имат представител.

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Краткият отговор е ДА.

АДВ. Т.: Съществуват ли доказателства за възложител на услугата социално проучване конкретно, а не като елемент от ЧР услугите.

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Посочено е в основните методологически положения, които имам предвид – стр. 9, мотивационните проучвания, за разлика от Вашето третиране като част от ЧР услугите, т.е. само У., аз ги третирам много по-широко в зависимост от различната основа. Не ги приемам за услуги от ЧР, а мотивационните проучвания, както са определени на много места в текста, са равнозначни на социални проучвания във фирма относно нейните работници и служители.

АДВ. М.: Във връзка с използването на създадената база данни. Това са световно известни скъпоструващи социологични проучвания. Според вещото лице това не е търговска дейност, защото преди това не е имало поръчител. Тоест факт е, че те са събирали тези данни и след това им е било заплащано, за да се използват, това търговска дейност ли е?

ВЕЩОТО ЛИЦЕ: Не е търговска дейност, защото в началото на цикъла проучване, трябва да са ясни поръчителят, платецът, таргетът. Може да се каже, че не е търговска дейност, освен ако не е поръчано. Записано е на стр. 9 - услуга, извършване на физически действия от физическо или юридическо лице срещу заплащане.

СЪДЪТ

О П Р Е Д Е Л И:

ПРИЕМА заключението на вещото лице, на което да се изплати възнаграждение в размер на 700,00 лв. от внесения депозит. Издаде се РКО.

ОПРЕДЕЛЯ окончателен възнаграждение за изготвената експертиза в размер на 1000,00 лв., съобразно представената справка-декларация.

ЗАДЪЛЖАВА жалбоподателя и заинтересованата страна да внесат допълнително по 150,00 лв. в 7-дневен срок от днес, за което в същия срок да представят доказателства по делото, след което на вещото лице да се издаде РКО.

СТРАНИТЕ (поотделно): Нямаме други доказателствени искания, няма да сочим нови доказателства.

СЪДЪТ, предвид липсата на други доказателствени искания, НАМИРА делото за изяснено от фактическа страна и

О П Р Е Д Е Л И:

ДАВА ХОД НА УСТНИТЕ СЪСТЕЗАНИЯ

АДВ. М.: В случая става въпрос за недобросъвестно използване на правото от страна заинтересованата страна. Това е трето по ред искане за заличаване на марката поради неизползване от заинтересованата страна и свързани лица. Вече има издадени решения. Става дума за световно известна компания, която от дълги години предлага услугите си на българския пазар. Твърдението на вещото лице, че тъй като липсва възложител и предварително плащане за тази услуга, не е търговска дейност, считам за необосновано. Представени са доста доказателства, които не са прегледани, относно ползване на марката не само за печатни материали, а за материали, свързани с информационни услуги. Моля да ми се предостави възможност да представя писмени бележки. Представям списък с разноси, които претендирам.

ЮРК. Б.: Считаме, че в хода на съдебните заседания не са представени ясни и категорични доказателства за наличие на реалния спор между услугите, за които е регистрирана процесната марка. От заключението на вещото лице считаме, че в частта, в която се приема, че е налице използване на услугата социално проучване, експертизата не е извършила качествен анализ и считаме, че не е налице такова използване. Моля да ми предоставите срок за писмени бележки. Претендирам юрисконсултско възнаграждение.

АДВ. Т.: Моля да отхвърлите жалбата и да потвърдите решението на председателя на Патентно ведомство. Моля за възможност да представя писмени бележки.

**СЪДЪТ ДАВА ВЪЗМОЖНОСТ** на страните да представят писмени бележки в 14-дневен срок от днес.

**ОБЯВИ**, че ще се произнесе с решение в срок.

Протоколът е изготвен в съдебно заседание, което приключи в 10,38 часа.

СЪДИЯ:

СЕКРЕТАР: