

РЕШЕНИЕ

№ 9238

гр. София, 19.06.2024 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 32 състав,
в открито заседание на 27.03.2024 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Красимира Милачкова

при участието на секретаря Спасина Иванова, като разгледа дело номер **824** по описа за **2024** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

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

Образувано е по жалба на „Арома козметикс“ АД против решение № РС-192-(1)/15.11.2023г. на председателя на Патентно ведомство, в частта, с която е отменена регистрацията на марка с рег. № 45754 ЗДРАВЕ, словна, за стоките „парфюмерия, етерични масла, средства за хигиена на устната кухина“ от клас 3 на МКСУ. Ответникът и заинтересованата страна “ALKALOID” АД, Република С. М., чрез процесуалните си представители оспорват жалбата като неоснователна.

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

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

Производството пред административния орган е образувано по искане с вх. № ВГ/Н/2002/58054-[2]/10.10.2021 г. на ПВ, подадено от ЗС ALKALOID АД, за отмяна на регистрацията на марка с рег. № 45754 ЗДРАВЕ, словна. Искането е направено на основание чл. 35, ал. 1, т. 1 във връзка с чл. 21 от ЗМГО, с предмет - всички стоки, за които процесната марка се ползва с правна закрила. Посочва се в обстоятелствената част на оспорения акт, че марката е заявена на 11.02.2002 г., регистрирана на 14.10.2003, със срок на действие на регистрацията до 11.02.2032 г. Марката се ползва със закрила за стоките „парфюмерия; козметика, сапуни, етерични масла, средства за

хигиена на устната кухина “ от клас 3 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ).

Притежателят представил доказателства за използване, както следва: представяне на марката ведно с проучване на Market links; обобщена справка за периода 10.10.2016 г. -10.10.2021 г. в едно с шест конкретни справки по години за продадените продукти с марка ЗДРАВЕ в България, както и единични примери на фактури; доклад от Социологическо изследване за разпознаемостта на марка ЗДРАВЕ, извършено от „Блу Пойнт България“ ЕООД; писмо и справки за пазарните данни за продажби на шампоани и балсами в България за периода 09.2018г. до 08.2021 г. от „Ей Си Нилсън България“ ЕООД; справки от „Гарб Аудиенс Межърмент България“ АД за периодите 2012-2020 година и периода 01.01.2021-20.11.2021 г.; обобщена справка за излъчени рекламни клипове по години; обобщена справка за разходите за реклама на марка ЗДРАВЕ в релевантния период 10.10.2016 г. - 10.10.2021 г. в едно е отделни примери на фактури; справка-презентация за онлайн рекламната и маркетингова комуникация на марката; извадки от брошури, каталози, акции и промоции на продукти, обозначени с марки ЗДРАВЕ, ведно с единични примери фактури; доклад за пазарни дялове, изготвен от „ГФК-България, Институт за маркетингови изследвания“ ЕООД в периода 2003-2020 г.; доклад за пазарна оценка на марки ЗДРАВЕ - март 2021 г.; справка за портфолиото от продукти, обозначени с марка ЗДРАВЕ; участие в международно изложение (2017 г.), снимки, извлечение от фактура с превод, митническа декларация; награди Progressive Awards (2020-2021 г.); телевизионни клипове за периода 2016-2021 г.

От правна страна издателят на оспорения акт приел, че искането по чл. 35, ал. 1, т. 1 във връзка с чл. 21 от ЗМГО е частично основателно. Изложени са мотиви, че регистрацията на марка се отменя по искане на всяко лице, когато тя не е била използвана по смисъла на чл. 21 от ЗМГО. Съгласно чл. 21, ал. 1 от ЗМГО, когато в срок от пет години от датата на регистрацията на марката притежателят ѝ не е започнал реално да я използва на територията на Република България във връзка със стоките или услугите, за които е регистрирана, или използването е било преустановено за непрекъснат период от пет години, тази регистрация може да бъде отменена, ако не съществува основателна причина за неизползването.

Съгласно чл. 21, ал. 4 от ЗМГО, че ако използването е осъществено от трето лице със съгласието на притежателя на марката, то се счита за извършено от самия него. С оглед датата на регистрация на процесната марка и датата на подаване на искането за отмяна периодът, в който трябва да се установи реалното ѝ използване е петте години, предшестващи датата на предявяване на искането, а именно 10.10.2016 г. - 10.10.2021 г. По смисъла на чл. 21 от ЗМГО, за реално използване на марката се счита използването ѝ съгласно чл. 13, ал. 2 от ЗМГО в търговската дейност, а именно: поставянето на знака върху стоките или върху техните опаковки; предлагането на стоките с този знак за продажба или пускането им на пазара, съхраняването или държането им с тези цели, както и предлагането или предоставянето на услуги с този знак; вносът или износът на стоките с този знак; използването на знака като търговско или фирмено наименование или като част от търговско или фирмено наименование; използването на знака в търговски книжа и в реклами.

Освен това, съгласно чл. 21, ал. 3, т. 2 от ЗМГО за реално използване се счита използването на марката от нейния притежател във вид, който не се различава съществено от вида, в който тя е била регистрирана, както и поставянето на марката

върху стоките или върху тяхната опаковка в Република България, независимо от това, че са предназначени само за износ. Реално е действителното използване на марката. Използването на марката трябва да съответства на нейната функция - да служи като гаранция за произхода на стоките или услугите, за които е регистрирана, позволявайки на потребителите да ги разграничат от конкурентните предложения на пазара. Следователно, наред с изброените вече проявления на използване на марката, под реално използване трябва да се разбира преди всичко използването, което е способно да оправдае основното ѝ предназначение да отличава стоките или услугите. Ето защо, то не може да бъде символично и да е насочено към запазване на предоставеното с регистрацията право.

Обратно, необходимо е марката действително да е присъствала на пазара и да е създала определена представа у потребителите за връзката ѝ с конкретна продуктова категория. Това означава, че за да е реално, използването трябва да е в степен, която да е обоснована за съответния икономически сектор като достатъчна за заемането и задържането на пазарни позиции. Други фактори, които оправдават наличието на реално използване, са естеството на стоките или услугите, характеристиките на пазара, териториалният обхват и честотата на използване на марката. В случая крем ЗДРАВЕ е създаден още през 1956 г. Въз основа на представените доказателства административният орган проследил се трансформацията на кутията на крема през годините, съответно 1956 г., 1960 г., 1964 г., 1968 г., 1999 г., 2006 г., 2012 г., 2014 г. и 2016 г., като са представени изображения от различните му опаковки през посочените години.

Посочва се в мотивите на оспорения акт, че въпреки промяната във формата и цвета на кутията, от сребрист през светлосин до тъмносин, на всяка една от представените опаковки е изписано с печатен или ръкописен шрифт ЗДРАВЕ. Показани са и изображения на различни серии продукти, обозначени с марка ЗДРАВЕ от 1956 г., 1999 г., 2005 г., 2009 г., 2011 г., 2012 г., 2015 г., 2016 г. и 2019 г., които свидетелстват за използването на марката за обозначаване на различни стоки, както следва: Категория грижа за здравето, включваща кремове с оризови протеини, кокосово масло и витамин Е, както и натурален крем-мехлем; ЗДРАВЕ актив — шампоани и балсами; Продуктова серия за бъдещи майки - охлаждащ гел за крака, масло за тяло, интимна пяна; ЗДРАВЕ БЕБЕ, включваща шампоан за коса, измивен гел за коса и тяло, хидратиращо мляко за тяло, крем при подсичане, мокри кърпи, крем сапуни, слънцезащитни продукти; Органична серия ЗДРАВЕ БЕБЕ Био - течен сапун, шампоан, крем против подсичане, хидратиращо мляко за тяло, подхранващ крем за лице и тяло;

Серия здраве форте - шампоан при пърхот, себорея и косопад; Здраве акне стоп - мицеларна вода, гел за измиване на лице, крем, маска за лице и Здраве акне стоп CBD, включваща мицеларна вода, измивен гел, активен лосион. С предоставените данни са цитирани резултати от изследване на известната международна маркетингова компания Market Links, изготвено за „Арома Козметикс“ АД. Резултатите от проведеното национално-представително проучване сочат, че крем ЗДРАВЕ се ползва с висока познатост сред българското население - 90% от запитаните познават крем „Здраве“, а 96 % от потребителите са доволни от неговото действие. Техният дял е особено висок сред представителите на нежния пол, възрастова категория 35-59 години. Две трети от българите (66 %) са използвали крем ЗДРАВЕ през последната година, в значително по-висока степен за възрастен човек, отколкото за дете.

Най-обичайните поводи за употреба на крем ЗДРАВЕ са при рани - 44.9 % , за ръце - 36.2 % , при изгаряне - 28.3 %. Установено е още, че крем „Здраве” е продукт № 1 по продажби в категорията универсална грижа, както и че на всяка минута, четири сини бурканчета от крем „Здраве” се продават в България. Нагласите към ефективността на крема са изключително позитивни - едва под 1 % от потребителите са на мнение, че прилагането на крема не води до резултат. Сегментацията по полов признак дава индикации, че жените са по-положително настроени към продукта. За сметка на това не се наблюдават статистически значими разлики при разделение по възраст, населено място или регион. Във връзка с разпознаваемостта на марката е представено и Социологическо изследване, проведено през март 2021 г., което предоставя детайлна информация за типа и метода, по който са събирани данните, възрастта на лицата, сред които е проведено, техния брой и териториалния обхват.

Същото дава информация за поведението на потребителите при покупка на козметични продукти и начина, по който възприемат определени марки. От изследването може да бъде извлечена информация, че марка ЗДРАВЕ се нарежда на второ място по възприемане за емблематична марка в категорията „продукти за лична хигиена/ козметика“. Марката се е наложила в съзнанието на потребителите и се асоциира с български козметични продукти, като 42.9 % от потребителите се сещат спонтанно за нея, когато се засяга темата за български козметични продукти, а общата известност на марката се равнява на 100 %. Съгласно друго представено проучване за пазарните дялове за продажби на шампоани и балсами в България за периода от септември 2018 г. до август 2021 г., шампоаните ЗДРАВЕ са най-продаваната марка „шампоани против пърхот“ за 2018 г. в България.

Тези данни кореспондират с данните, представени в доклад от социологическото изследване за разпознаваемостта на марка ЗДРАВЕ, извършено през март 2021 г. от същия изпълнител, от което се установява, че 58.7 % от анкетираните свързват марката с шампоани за коса. От справката се извлича информация за пазарните дялове на шампоани и балсами с марка ЗДРАВЕ. Видно е, че шампоаните с марката заемат сравними позиции с тези на едни от най-известните марки за шампоани в света. Продажбите на шампоани ЗДРАВЕ за целия период са почти идентични с тези на шампоани ELSEVE. Като допълнение на информацията, свързана с пазарните дялове, отнасящи се до категорията продукти - шампоани с процесната марка, е представен доклад, представящ сравнителен анализ между марките ЗДРАВЕ и Н., извършен в периода 2003-2020 г.

Той показва, че пазарният дял на марка ЗДРАВЕ в категорията „шампоани“, съпоставен с дела на марката Н. за периода 2003-2020 г. нараства в обем от 1.3 % (през 2013 г.) до 5.5 % (през 2020 г.) и в стойност от 3% (през 2003 г.) до 6.2 % (през 2020 г.). Съгласно данните, отнасящи се до „Обща грижа“ през 2020 г. делът на марка ЗДРАВЕ е 31.4 %, а този на марка Н. е 33.3 %, т. е. напълно съизмерими, което всъщност е показател за неоспоримия пазарен дял, който марката ЗДРАВЕ заема на българския пазар. Във връзка с описаната по-горе информация е и представената обобщена справка за общия размер на продадените продукти в България е марка ЗДРАВЕ за периода 10.10. 2016 г. - 10.10. 2021 г., ведно с шест справки за всяка конкретна година от посочения период. Справките предоставят информация за общия размер на продадените продукти, съгласно издадени фактури обобщено по клиенти, като са посочени имената на клиентите, броя на продадените продукти и стойността им в лева. Фактурите са издавани на физически и юридически лица, а от справката е

видно, че броят на продадените продукти през съответните години на релевантния период е около 12 267 352 лв. продукта на стойност 29 321 011 лв.

От предоставените данни е видно, че фактурите се отнасят до следните продукти с марка ЗДРАВЕ: гел здраве акне стоп за измиване на лице; измивен гел против акне стоп с въглен; шампоан „Здраве активен кофеин и въглен“; слънцезащитен спрей емулсия „Здраве бебе SPF 50“; шампоан „Здраве форте“; крем „Здраве бебе“; шампоан „Здраве активен кофеин“; „Здраве акне стоп“ мицеларна вода; измивен гел „Здраве акне CBD“; шампоан „Здраве актив“ - детоксикиращ, успокояващ, почистващ, стимулиращ и т. н.; крем за ръце, крем „Здраве универсален“; лосион за лице против акне; сапун „Здраве“; сапун „Здраве бебе“; „Здраве бебе“ хидратиращо мляко; измивен гел „Здраве бебе“ - лайка, смрадлика; крем против подсичане „Здраве бебе био“; крем за лице „Здраве бебе слънцезащитен“; мляко за тяло „Здраве бебе“; мляко за след слънце „Здраве бебе“; сапун „Здраве бебе бадем“; мокри кърпи „Здраве бебе“; пилинг маска „Здраве акне стоп“; масажно олио „Здраве бебе“; емулсия за къпане „Здраве дерматопик“; хидратиращо мляко за тяло; пяна за коса и тяло „Здраве бебе“; емулсии; „Здраве бебе“ хидратиращо мляко и т. н. От представените писмени доказателства безпротиворечиво се установява, че описаните продукти са присъствали на пазара и са били разпространявани от множество търговци, а размерът на осъществените продажби е значителен като количествен и финансов резултат.

Представени са и доказателства за осъществени рекламни кампании, като е предоставена информация за достигнатия медиен рейтинг на процесната марка, чрез измерване на зрителската аудитория сред потребителите на възраст 25-54 г. в периода от 2011 г. до 2020 г., както и в периода януари 2021 г. - ноември 2021 г. Броят на излъчените реклами през съответните години на релевантния период е значителен. Данните са както от релевантния период на ползване на марката, така и за период от още близо 5 г. преди това (2011-2016 г.). В допълнение, предоставена е конкретна информация за годината и съответния месец на излъчване на рекламата, марката до която се отнася тя, описание на видео съдържанието, както и линк към съответния рекламен клип. Рекламните линкове се отнасят до следните продукти: „Здраве бебе“ крем; „Здраве шампоан против пърхот“; „Здраве актив против пърхот“, „Здраве“ крем; „Здраве шампоан против пърхот с активен въглен“; „Здраве бебе био“. За популяризирането на марката са инвестирани значителни средства. Осъществявана е телевизионна реклама, реклама в интернет, в пресата, реклама в рамките на конференции и събития, както и външна реклама.

Посочени са и конкретните разходи за всеки вид - 1 950 000 лв. за телевизионна реклама, 150 000 лв. за рекламни клипове, 178 000 за реклама в интернет. Изразходвани са близо 56 000 лв. за маркетингови проучвания. Общият размер на разходите за реклама на продукти, обозначени с процесната марка в релевантния период възлиза на приблизително 2 550 000 лв. Представени са и фактури, съдържащи всички необходими реквизити. Доказателствата свидетелстват за установяването на по-висока разпознаваемост и отличителност на марката в следствие на действия по популяризиране на бранда чрез реклама. Сред тях има и такива, които свидетелстват за присъствието на марката ЗДРАВЕ в най-големите социални платформи в релевантния период - „Facebook“, „Instagram“, „You Tube“ и „Tik Tok“. Чрез Ф. са достигнати над 2 300 000 души, чрез Инстаграм са достигнати 320 000 души (за периода 2020-2021 г.).

Активната реклама на марката чрез съвременните дигитални методи за комуникация и

разпространение в интернет, способства за достигането до максимално широка категория и кръг потребители. За присъствието на стоките, означени с марката ЗДРАВЕ в търговската мрежа на големи вериги магазини, сочат и представените по спора рекламни брошури, каталози, акции, промоции, обхващащи реклама на продуктите в различни търговски обекти, в т. ч. специализирани. Те са обвързани и със съответните фактури. Периодът на издаване на фактурите съвпада с периодите на участие на продуктите в съответните брошури. Тези доказателства установяват продължителността и интензивността на използване на марката чрез излагане и представяне на продуктите, обозначени с нея.

Отбелязано е в мотивите на оспорения акт и, че допълнително доказателство за присъствието на марката в търговския оборот, както и за нейното популяризиране е участието в международното изложение „Beauty World Middle East“ през 2017 г., състояло се в Д.. Представени са снимки от участието на изложението, фактура за продуктите взели участие в него, както и митническа декларация към фактурата за осъществен износ. На изложението са изпратени 81 броя шампоани, 393 бр. козметични кремове, 45 бр. душ гелове и др., които са продадени. Продуктите с процесната марка печелят наградите Progressive Awards в категория „най-добър продукт нехрани“ за 2020 г. за серията „Здраве бебе био“ - органична козметика за бебета, сертифицирана с най-високия стандарт Cosmos Organic и за 2021 г.; крем-мехлем ЗДРАВЕ, 100 % натурален. Очевидно е, че марката не само е използвана, но нейното използване е в степен и интензитет, с който тя диктува тенденциите и развитието на пазара в съответната продуктова категория. Във връзка с всички представени доказателства е докладът за определяне на пазарната стойност на марката, изготвен през март 2021 г., който я определява размер на 2 262 500 лв. Високата стойност на една марка е ценен актив за притежателя и свидетелства за установения неин пазарен дял.

По отношение на „естеството на използване“, издателят на оспорения акт приел, че по-ранната марка е използвана в съответствие с основната си функция, а именно, да отличава стоките на притежателя от тези на другите лица на пазара. Марката е регистрирана като словен знак, състоящ се от думата ЗДРАВЕ. Използването ѝ е осъществявано като комбиниран знак, предвид изписването на словния елемент ЗДРАВЕ с ръкописен шрифт, както и поради присъствието на марката под формата на комбинация между словни и фигуративни елементи (изображенията на продуктите, обозначени с марка ЗДРАВЕ), а именно хоризонтално разположен словен елемент ЗДРАВЕ, изписан ръкописно на фона на неправилна геометрична форма и/ или с добавени към него допълнителни словни елементи - *форте, акнестоп, био, 60 години, за теб, универсален хидратиращ крем, лека формула, крем мехлем, 100 % натурален* и др. Видно е, че тези начини на използване не се различават съществено от вида, в който е регистрирана процесната марка, тъй като добавянето им допълнително индивидуализира вида на съответната продуктова категория, предлагана под основната марка ЗДРАВЕ.

Поради това, следва да се приеме, че марката е използвана във вид, който не се различава съществено от вида, в който е регистрирана. Следователно, марката е използвана реално в релевантния петгодишен период по отношение на стоките *„измивен гел против акне за лице; шампоан; слънцезащитен спрей и емулсия; бебешки крем; мицеларна вода; крем за ръце; лосион за лице; сапун; хидратиращо мляко за бебета; измивен гел за бебета; крем против подсичане; слънцезащитен крем за лице;*

мляко за тяло; мляко за след слънце; мокри кърпи; пилинг маски; масажно олио за бебета; емулсии за къпане; хидратиращо мляко за тяло; пяна за коса и тяло; емулсии и др.”, попадащи в обхвата на стоките на регистрацията „козметика, сапуни“ от клас 3 на МКСУ.

Издателят на оспорения акт приел, че по преписката не са представени доказателства, които да наведат до заключение за осъществено използване на останалата част от списъка със стоки, за които притежателят претендира използване и за които марката е регистрирана, а именно: „*парфюмерия; етерични масла, средства за хигиена на устната кухина*“ от клас 3 на МКСУ. Поради това приел, че искането за отмяна на регистрацията на марка с рег. № 45754 ЗДРАВЕ, словна, следва да се приеме за неоснователно по отношение на стоките „козметика, сапуни“ от клас 3 на МКСУ и за основателно по отношение на всички останали стоки „*парфюмерия; етерични масла, средства за хигиена на устната кухина*“ от клас 3 на МКСУ. Определена е дата на действие на отмяната от датата на подаване на искането — 10.10.2021 г.

Съдът в настоящия състав намира, че не е налице основание за отмяна на регистрацията в горепосочената част. Съгласно чл.46, ал.1 от Закона за нормативните актове, разпоредбите им следва да се тълкуват в смисъла, който най-много отговаря на други разпоредби, на целта на тълкувания акт и на основните начала на правото на Република България. Както е посочено в мотивите на процесното решение, функцията на марката е да служи като гаранция за произхода на стоките и услугите, за които е регистрирана, позволявайки на потребителите да ги разграничат от конкурентните предложения на пазара. Марката е необходимо да е присъствала на пазара и да е създала определена представа у потребителите за връзката ѝ с канкретна продуктова категория. Марката има за цел притежателят ѝ да заеме и задържи пазарни позиции в съответна област на търговския обмен. В случая безпротиворечиво следва от събраните в производството пред ПВ писмени доказателства, че процесната марка е придобила широка известност на територията на страната, в степен, която еднозначно свързва козметичните и хигиенни продукти с притежателя на същата марка. Значителната известност, с която тя се ползва, надхвърля конкретните продукти, за които е доказано използване. Това е така не само поради установената известност, отличаваща тези продукти и свързваща ги в обща група стоки за козметика и хигиена, но и предвид тази общност на продуктите. Ето защо, не е налице основание за отделяне на стоките „*парфюмерия; етерични масла, средства за хигиена на устната кухина*“ от останалите, за които е регистрирана и за които е доказано използване.

Съгласно чл.12, ал.3 ЗМГО, не се регистрира марка, която е идентична или сходна на по-ранна марка и е предназначена за стоки или услуги, независимо дали са идентични, сходни или не на тези, за които по-ранната марка е регистрирана, когато по-ранната марка се ползва с известност на територията на Република България, или в случаите на марка на Европейския съюз – на територията на Европейския съюз, и използването без основание на заявената марка би довело до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или от известността на по-ранната марка или би ги увредило. Разпоредбата има за цел да предпази притежателя на марката от несправедливо облагодетелстване на трето лице от известността ѝ. Аналогично, предвид същата цел, когато известността на марката надхвърля конкретните стоки, за които е регистрирана и за които притежателят е успял да докаже използване, ако заедно с това регистрацията обхваща и други стоки, които са видимо свързани с първите по своето

естество и предназначение и съответно – потребителят би ги възприел в тази свързаност, тази известност на марката обхваща всички стоки на нейния притежател. Обратното тълкуване би предпоставило риск от несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или известността на по-ранната марка.

При наличието на пълно съвпадение между релевантните потребители, дължащо се на идентичността и високата степен на сходство на стоките – за които е доказано използване на марката и за които не е, връзката би била безспорна. Тогава не само ще съществува вероятност за объркване относно търговския произход, но поради известността на по-ранната марка ще възникнат условия за облагодетелстване от страна на трето лице от нейната репутация, която ще се прехвърли върху по-късния негов знак, създавайки предпоставки за привличане на по-широк кръг потребители, респективно за увеличаване на обема на продажбите и реализиране на финансова и икономическа изгода. Относимите в тази връзка обстоятелства включват: степен на сходство на знаците; естеството на стоките, вкл. степента на близост/ сходство между тях и релевантните им потребители; силата на репутацията и степента на отличителност на по-ранната марка, както и евентуално наличие на вероятност за объркване – така, в мотивите на решение № 8402/17.08.2023 г. по адм. д. № 6980/2022 г. на Върховния административен съд, VII отделение. Преценката на тези обстоятелства в случая безпротиворечиво налага извод, че процесната марка се ползва със степен на известност, която надхвърля конкретните стоки, за които е доказано използването ѝ; касае се за един знак за множество сходни стоки с общо предназначение – за козметика и хигиена, с общ кръг релевантни потребители; репутацията на марката е много висока, както и нейната отличителност.

Рискът от несправедливо облагодетелстване също е налице, предвид представените доказателства за заявени от ЗС комбинирани марки с вх. № № 161256, 161257 и 161258, „Здраве без рецепта“. С представените решения от 31.05.2022г. производствата по опозициите срещу регистрациите на тези марки са спрени до приключване на производствата за отмяна на регистрацията на две марки, едната от които е процесната. Ето защо, регистрацията последващите горепосочени комбинирани марки „Здраве без рецепта“ би предпоставила облагодетелстване от известността на процесната в частта, в която регистрацията е отменена. Доколкото това облагодетелстване не намира основание в приноса на заявителя или договор между него и притежателя на процесната марка, то би било несправедливо.

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

С оглед изхода на делото и на основание чл.143, ал.1 АПК следва да бъде уважено искането на жалбоподателя за възстановяване на разноските. Установява се такива да са направени в общ размер 450 лв., от които 50 лв. – държавна такса и 400 лв. – възнаграждение за адвокат, платено съгласно представените договор за правна защита и съдействие и преводно нареждане.

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

РЕШИ:

ОТМЕНЯ решение № РС-192-(1)/15.11.2023г. на председателя на Патентно ведомство **в частта**, с която на основание чл. 76, ал. 7, т. 2 от Закона за марките и

географските означения е отменена регистрацията на марка с рег. № 45754 ЗДРАВЕ, словна за стоките „*парфюмерия; етерични масла, средства за хигиена на устната кухина*“ от клас 3 на Международната класификация на стоките и услугите, за които марката е регистрирана, с действие от 10.10.2021 г.

ОСЪЖДА Патентно ведомство да заплати на „Арома козметикс“ АД, с ЕИК[ЕИК], сумата 450 (четиристотин и петдесет) лева – разноски по делото.

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

Съдия: