

РЕШЕНИЕ

№ 4420

гр. София, 29.06.2022 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 38 състав,
в публично заседание на 01.06.2022 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Татяна Жилова

при участието на секретаря Елена Георгиева, като разгледа дело номер **8230** по описа за **2021** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

Съдебното производство е по реда на чл.145-178 във връзка с чл.226 от Административно-процесуалния кодекс (АПК) във връзка с чл.84, ал.1 и с чл.75, ал.12 от Закона за марките и географските означения (ЗМГО).

Образувано е по жалбата на [фирма], с ЕИК[ЕИК], подадена чрез пълномощника адвокат А. И., срещу Решение № РС-195 -[1]/09.06.2021 г. на председателя на Патентното ведомство.

Оспореният административен акт е постановен в производство по опозиция, подадена от [фирма] срещу заявка за регистрация на марка с вх. №135887 - Н. L., словна, от [фирма], и с него е отхвърлена жалбата на опонента срещу решението на състава по опозиции, с което опозицията се отхвърля като неоснователна.

Жалбоподателят [фирма], чрез процесуалните си представители адвокат А. И. и адвокат Л. А. обжалва решението на председателя на ПВ като незаконосъобразно поради противоречие с разпоредбата на чл.12, ал.1, т.2 и ал.3 от ЗМГО. Сочи, че опозицията се основава на фамилия марки, включваща четири по-ранни марки, които притежават силна отличителност, наложили са се на пазара в България чрез трайното си присъствие и се ползват с известност. Счита, че са изпълнени изискванията на чл. 12, ал. 10 ЗМГО относно критериите за преценка на степента на известност. Сочи, че основанието по чл.12, ал.3 и ал.10 е обсъдено само формално. Счита, че поради сходството на знаците, идентичността на класовете на стоките и известността на по-ранните марки, които са обединени в една фамилия, съществува вероятност от объркване на потребителя, която включва свързване на

заявената марка с по-ранните марки и възприемането ѝ като част от фамилията марки. Искането към съда е да се отмени решението на председателя на ПВ и опозицията за бъде уважена. Заявява претенция за разноски.

Ответникът – председателят на Патентното ведомство, чрез процесуалните си представители юриконсулт Е. Г. и юриконсулт П. П., оспорва жалбата. Поддържа административния акт по съображенията, изложени в него. Претендира разноски.

Заинтересованото лице – [фирма], не изразява становище по жалбата.

СЪДЪТ приема следното:

Жалбата е процесуално допустима.

Разгледана по същество, жалбата е неоснователна.

Установени факти:

1. Жалбоподателят [фирма] притежава следните марки:

- национална марка „Х. L.“- комбинирана, с рег. № 61321, заявена на 15.11.2005 г., регистрирана на 11.10.2007 г., със срок на закрила до 15.11.2025г., за стоки и услуги от класове 03, 16, 18, 24, 25, 28 и 30 на МКСУ. Марката се състои от словните елементи Х. (изписан на кирилица) и L. (на латиница), разположени на два реда, с плътен шрифт от печатни букви, характерен за стоки, предназначени за деца, и от фигуративните елементи: изправено на двата си задни крака зелено хипопотамче в дясно от словните елементи и червен триъгълник, разположен над буквата П, така че заедно напомнят къщичка от детска рисунка. Изображението е цветно със защитени цветове: червен, тъмно син, зелен, жълт, светло зелен, бял и черен.

- марка на Европейския съюз „Н.“- комбинирана, с рег. №[ЕИК], заявена на 08.10.2010 г., регистрирана на 11.03.2011 г. за стоки и услуги от класове 03, 12, 16, 18, 20, 24, 25 и 28 на МКСУ. Изображението и защитените цветове са същите като на националната марка.

- марка на Европейския съюз „Х.“- комбинирана, с рег. №[ЕИК], заявена на 05.11.2012 г., регистрирана на 08.04.2013 г. за стоки и услуги от класове 35, 39 и 41 на МКСУ. Изображението и защитените цветове са същите като на националната марка.

- марка на Европейския съюз „Н.“- словна, с рег. №[ЕИК], заявена на 08.03.2013 г., регистрирана на 12.07.2013 г. за стоки и услуги от класове 28, 35 и 39 на МКСУ.

2. Заинтересованата страна [фирма] е заявила за регистрация марка с вх. рег. №135887 - Н. L., словна, заявена на 24.02.2015г. за следните стоки и услугите от класове 28, 35 и 41 от МКСУ:

- клас 28: влакчета за увеселителни паркове „влакчета на ужасите“ за увеселителни паркове;

- клас 35: реклама, търговско управление на увеселителни паркове;

- клас 41: увеселителни паркове, тематични паркове, Луна-паркове, паркове за отдих, предоставяне на увеселителни паркове, осигуряване на увеселителни паркове, услуги на спортни паркове, организиране на зоологически паркове, услуги, извършвани в увеселителни паркове, услуги в паркове за отдих, предоставяне на услуги на водни паркове, услуги на увеселителни и тематични паркове, развлечения от рода на воден

парк и увеселителен център, услуги на развлекателни паркове с фокус върху радио продукции, развлечения под формата на увеселителни паркове за езда, услуги на развлекателни паркове с фокус върху телевизионни програми, развлекателни услуги под формата на шоу-програми в парк.

3. Производството пред административния орган е започнало по опозиция с вх.№1316672/13.01.2016г., подадена от [фирма] срещу заявената марка. Опозицията е срещу всички услуги, за които е заявена по-късната марка и се основава на сходството на знаците и сходството и/или идентичността на услугите, което може да доведат до вероятност от объркване на потребителите чрез свързване с по-ранната марка (чл.12, ал.1, т.2 от ЗМГО). Отделно от това опонентът претендира, че марките му се ползват с известност на територията на България, тъй като трайно присъстват на пазара от 2006г. и са популярни сред потребителите.

4.Опозицията е разгледана по реда на чл.38г от ЗМГО (отм.) , съответстващ на чл.57, ал.9, т.1 от ЗМГО, от състав по опозиции. С Решение от 17.05.2018г. опозицията е отхвърлена като изцяло неоснователна и по двете повдигнати основания.

4.1.Подробно е обсъдено сходството на сравняваните знаци. Съставът по опозиции е приел, че е налице ниска степен на визуално сходство, фонетично марките са само частично сходни, а семантично сходство напълно липсва.

4.2.Подробно е обсъдено и идентичността/сходството на стоките и услугите, за които регистрират сравняваните знаци.

По-ранните марки са регистрирани за хединга на клас 28: Игри и играчки; гимнастически и спортни артикули, които не са включени в други класове; украшения за коледни елхи, без да са посочени конкретни стоки от номенклатурата на класа. Стоките на заявителя от клас 28 са за конкретни стоки: влакчета за увеселителни паркове „влакчета на ужасите“ за увеселителни паркове, които спадат към подкатегорията от същия клас „съоръжения за панаири и детски площадки“. В практиката си относно хединга на даден клас ПВ приема, че марките получават закрила за всички стоки в класа, поради което съставът по опозиции е приел, че стоките са идентични.

Аналогичен е изводът относно услугите от клас 35: реклама, търговско управление на увеселителни паркове, които се включват в по-общата формулировка на услугите „управление на търговски сделки“, за които с арегистрирани по-ранните марки.

Установена е идентичност и по отношение на услугите от клас 41, като е прието, че всички предоставянето на услуги за видове паркове, посочени от заявителя, по същество представлява предоставяне на услуги за развлечение.

4.3.Установен е профилът на средния потребител и степента на внимание, с което той подхожда към стоките и услугите. Съставът по опозиции е приел, че стоките от клас 28 са предназначени за професионалисти - предлагачи услуги на увеселителни паркове, а освен това стоките са значително скъпи, поради което към тях се подхожда с повишена степен на внимание. Услугите от клас 35 са предназначени за специфичен кръг потребители, който може да се отнесе към деловия кръг – лица, които се нуждаят от рекламни и консултантски услуги, които също подхождат със

завишена степен на внимание. По отношение на услугите от клас 41 профилът на средния потребител е разнороден: от една страна това са също лица от деловия кръг - организации и фирми, търсещи услуги за организиране на развлечения, които също подхождат със завишена степен на внимание, и от друга страна – масовия краен потребител на тези услуги, който подхожда с нормална степен на внимание – сравнително добре информиран и умерено наблюдателен.

4.4. Прието е, че марките на опонента са придобили отличителност и се ползват с известност, но е обоснован извод, че визуалните, фонетичните и концептуалните различия на сравняваните знаци имат надделяващо значение и потребителят не би свързал заявената марка с по-ранните марки на опонента.

5. Решението на състава по опозиции е оспорено пред председателя на ПВ. Със Заповед №405/10.08.2018г. на председателя на ПВ, на основание от ЗМГО е назначен състав по спорове за изготвяне на становище за вземане на решение по жалбата. Съставът по спорове е обсъдил представените от жалбоподателя доказателства за известност и твърденията за наличие на фамилия марки. Съставът на спорове е приел, че не е налице фамилия марки, тъй като в трите по-ранни комбинирани марки на опонента изображението е напълно еднакво, поради което е налице регистрация на един и същ знак, а не фамилия (серия) от марки. Становището на състава по спорове е за потвърждаване на решението на опозиционния състав и отхвърляне на опозицията.

6. Предложението на състава по спорове е възприето изцяло в оспорваното в настоящото производство решение. На основание чл.75, ал.10, т.3 от ЗМГО председателят на ПВ е оставил жалбата без уважение, с което по същество е отхвърлил подадената от [фирма] опозиция.

7. В съдебното производство е изготвена и приета съдебно-маркова експертиза относно известността на по-ранните марки на опонента. Заключениеето не е оспорено от страните и се цени от съда като обективно, добросъвестно и компетентно. Заключениеето на експертната е, че марката Х. е използвана на българския пазар в продължение на 10 години за означаване на 34 броя магазини със значителна площ и асортимент, разположени в 13 областни града, предимно в големи търговски обекти тип МОЛ. Относно степента на използване на марката (брой магазини, локация, естество на търговските обекти и посещаемост на он-лайн магазина) експертната определя пазарен дял на по-ранните марки на база извършени продажби през януари 2011г. – 27,1%. Марката Х. е публично представена чрез благотворителни акции и промоции в магазините („Луд петък“, „Щаслива мама“, отстъпки за определени стоки – велосипеди, бебешки колички и др;) тематични каталози - за К., за деня на детето, за ученически принадлежности.

Правни изводи:

1. Решението е издадено от компетентния административен орган. Съгласно чл.75, ал.12 от ЗМГО, произнасянето по жалби срещу отказ за регистрация на марки е от компетентността на председателя на ПВ. Оспореното решение е издадено в установената писмена форма.

2. Оспореното решение е издадено при спазване на административнопроизводствените правила и в законоустановената писмена форма, в която са изложени фактическите и правните основания за издаване на акта. В производството пред административния орган са спазени специалните правила за изготвяне на становище от специализиран състав по споровете. Надлежно са разменени книгата между заявителя и опонента и правото на участие в производството не е нарушено по отношение на никоя от страните.

3. Оспореното решение е постановено в съответствие с фактическото положение и с материалноправните разпоредби на закона.

3.1. По отношение на първото повдигнато основание

Разпоредбата на чл.12, ал.1, т.2 от ЗМГО изисква кумулативното наличие на следните предпоставки: 1/искане на лице с правен интерес, притежател на по-ранна марка; 2/идентичност или сходство на двете марки; 3/идентичност или сходство на стоките или услугите, за които са регистрирани марките; 4/вероятност за объркване на потребителите, включително за свързване с по-ранната марка, с оглед ефекта на възприемане на сравняваните марки в тяхната цялост.

Противопоставените марки на жалбоподателя имат действие на територията на България и са по-ранни от заявената. Страните не спорят по регистрацията на противопоставените марки и тяхната валидност. Безспорно е налице правен интерес за жалбоподателя [фирма] да търси закрила на по-ранните си права, възразявайки срещу заявената по-късна марка.

Правният спор се свежда на първо място до преценката за сходство на знаците и ако се установи такова, следва да се преценят останалите елементи от фактическия състав.

Марките се сравняват в цялост като се отчита въздействието на съществените елементи, които придават отличителния характер на марките. Отличителната способност на марките е свързана с устойчивостта на човешкото възприятие. При закупуване на стоките потребителят не разполага с възможност да сравни знака, поставен върху стоката, с регистрирания знак. Той разчита на запазеното в паметта му изображение на знака, което е обусловено от много субективни фактори. Но въпреки това съществува една неизменчивост на възприятието, която е обусловена от доминиращите елементи в марката. В комбинираните марки словният елемент е съществен, тъй като той се възприема и запомня най-лесно и влияе в най-голяма степен върху съзнанието на потребителите. Фигуративните елементи и защитените цветове подсилват отличителния характер на марката, като създават у потребителя траен образ, който те свързват с определена стока или услуга. При сравняването на словна и комбинирана марка основният акцент се поставя върху словните елементи в комбинираната марка, които придават отличителност на марката – именно те следва да бъдат сравнени със словната марка. Това следва от разширената защита на словните марки, които се считат защитени във всички цветове и във всички шрифтове и други начини на изписване. А както и от обстоятелството, че вариативното използване на комбинираната марка допуска използване само на отличителните елементи – по аргумент ој чл.21, ал.3, т.1 от ЗМГО. В този смисъл е и разпоредбата на член 18 от Регламент (ЕС) 2017/1001, който приема за използване на марката и

използването ѝ под форма, различаваща се от формата, под която тя е регистрирана, по елементи, които не променят отличителния характер на марката. Ето защо преценката за сходство на марките в настоящия случай предполага да се извърши на първо място анализ на смисловата, фонетичната и визуалната близост на словните елементи.

Сравняваните марки имат общ словен елемент L., който е със слаба отличителност, тъй като има описателен характер за означение на определено място - територия, страна, земя, поради което се възприема като родово понятие. Произнасян като „ленд“ (когато навлиза от английски език) или като „ланд“ (когато навлиза от немски език), този словен елемент присъства в много марки, познати на българския пазар, и се възприема именно с това семантично значение: К., Д. ленд, С. ленд, Т. Л. К., Л. (Л.) Р. и др. Родовите понятия и описателните елементи са със слаба отличителност, поради което неговата идентичност няма голямо правно значение при преценката за сходство на знаците.

Отличителността на словната марка „Х. Л.“ се носи от първия елемент Х., който е съкратено и умалително означение за хипопотам и в съчетание с описателния елемент се възприема като „земята на хипопотамчето“. Словесната отличителност на заявената марка се носи от словния елемент Н. (Х.), който означава щастлив и в съчетание с описателния елемент означава „щастлива земя“. Елементът Х. (хипопотам) е част от българската лексика, като представлява заемка – дума от чужд произход, за която няма българско съответствие. Елементът Х. е чужда дума, но тя вече се възприема като международна лексикална единица и е навлязла много активно в лексиката на езика, като се използва често в ежедневно общуване, следователно нейното значение е добре познато на българския потребител. Словните елементи на сравняваните марки имат самостоятелно смислово значение, което е достатъчно разпознаваемо за обществеността на българския пазар. Между сравняваните словесни елементи няма смислово сходство.

Визуално между словесните елементи също не е налице сходство в значителна степен. На първо място, в три от по-ранните марки словесният елемент Х. е изписан на кирилица с главни букви и разделно от L., докато елементът Н. е изписан с начална главна буква и следващи малки букви на латиница разделно от L.. Само в една от по-ранните марки словният елемент е изписан слято на латиница Н., но в този случай той се възприема като една дума и се различава съществено от Н. L..

Между двата елемента има фонетично сходство, но то е в малка степен. Общите им звуци „х“ , „п“ и „и“ не обуславят фонетично сходство до степен, която потребителите да не могат да различат двата елемента. Фонетичното сходство не следва да се разбира само като еднакъв брой на сричките и звуковете и еднакъв вид – гласни, съгласни, но следва да се отчитат и останалите фонетични признаци: характеристика на звуковете, артикулация, общо звучене на думите, наличие на смислово различаващи звуци. При произнасянето на словните елементи доминиращо значение имат гласните звукове, тъй като те са сричкообразуващи и са от значение за поставяне на ударението, за интонацията, за тембъра и изобщо за общото звучене на думите. При произнасяне говорният апарат на човек се наглася според гласните звукове, тъй като те се произнасят с по-голям интензитет и изискват по-голямо напрежение на говорния апарат. Според начина си на произнасяне

гласните звукове се делят на широки и тесни, като образуват корелативните двойки: а-ъ; о-у; е-и, като вторият звук в двойката (тесният) се произнася с по-голямо напрежение от говорния апарат. Затова по-лесно се произнасят думи, в които широките гласни са в началото. Елементът Х. в първата си сричка е с тесен гласен звук, а във втората – с широк, което го прави по-труден за произнасяне. Обратно е разположението на звуковете в елемента Х. – първо е широкият, а след това тесният гласен звук, което предполага по-лесна артикулация. Това придава много различно звучене на двата словни елемента. Отделно от това гласните „е“ и „и“ в този случай са смислово различаващи – тоест, макар сами по себе си те да нямат самостоятелно значение, в комбинация с другите звуци придават различно значение на думата. В лексиката на езика има много примери за смислово различаващи гласни в комбинация с еднакви съгласни, напр.: *лук, лак, лек, лик, лък*. Посоченият пример красноречиво показва как носителите на езика различават ясно значението на думите само по един гласен звук въпреки наличието на еднакви съгласни звуци. Ето защо фонетичното сходство на марките не може да се обосновава само с формалното изброяване на еднакви звуци и от това да се прави извод за възможно объркване на потребителите.

Отличителността на словните елементи в по-ранните марки се засилва от фигуративните елементи. Изображението на хипопотамчето подчертава връзката със словния елемент Х. и създава устойчивост на възприятията на потребителя, минимализирайки вероятността от объркването им.

Наведените аргументи за наличието на фамилия марки на жалбоподателя и евентуалното свързване на заявената марка с по-ранните марки чрез възприемането ѝ като част от фамилията налагат да се обсъди концептуалното сходство на знаците. На първо място обаче трябва да се обсъдят основните понятия фамилия марки и сродни марки. Фамилията марки не е правно понятие, а маркетингово. Това е стратегия на предлагане на два или повече продукта, произвеждани от един търговец или предоставяне на различни услуги под различни марки, като по този начин търговецът постига диференциация на стоките и услугите си. За разлика от фамилията марки, сродните марки не се различават в отличителните си елементи. Те се характеризират с това, че в тях присъства някакъв общ елемент – словесен или фигура, който се повтаря в другите марки в съчетание с различни елементи. В случая по-ранните марки на жалбоподателя не образуват една фамилия, нито представляват сродни марки, тъй като в тях присъстват само еднакви словесни и фигуративни елементи. Разликата е единствено в това, че в марките на ЕС словесният елемент е изписан слято и изцяло на латиница. Това обаче е едно допустимо вариативно представяне на същия знак, а не представлява нов знак, нито нов елемент. Не е налице фамилия марки, нито серия сродни марки, поради което по-ранните марки на жалбоподателя следва да се разглеждат като един знак, регистриран в няколко различни вида марки. Концептуално и марките на жалбоподателя, и заявената марка, насочват към услуги, предназначени за деца, създавайки асоциация с бегрижния детски свят. Концептуалното сходство обаче не може да промени различното общо впечатление, което създават по-ранните и заявената марка и не може да обоснове извод, че заявената марка би се възприела като

продължение на серия от сродни марки.

По изложените съображения съдът приема, че заявената марка не е сходна на по-ранните марки. По принцип при липсата на един от задължителните елементи от фактическия състав на чл.12, ал.1, т.2 от ЗМГО е безпредметно да се обсъждат останалите елементи, но за пълнота на изложението и доколкото са наведени аргументи и по отношение на останалите елементи, съдът счита за необходимо да изложи изводите си.

Правилно административният орган е приел, че е налице идентичност на стоките и услугите. Правилно е и определен профилът на релевантния потребител на стоките и услугите. В допълнение може да се отбележи, че стоките и услугите, за които е заявена по-късната марка, изискват не просто повишена, а най-висока степен на внимание, тъй като професионалните потребители отговарят за безопасността при употребата им и следва да проявяват изключително внимание и да имат повишени изисквания за техническа изправност на съоръженията и за спазване на най-добрите практики при управление на увеселителните паркове. Повишената степен на внимание, с която професионалните и деловите потребители подхождат към стоките и услугите, намалява вероятността от объркване. Като се вземе предвид и липсата на сходство между марките, вероятността от объркване е изключена.

3.2. По отношение на второто повдигнато основание по чл.12, ал.3 от ЗМГО се обосновават аналогични правни изводи.

Марки, ползващи се с известност, могат да бъдат всички по-ранни регистрирани марки, които са популярни и имат добра репутация. Правното значение на известността се проявява в хипотезата на чл.12, ал.3 от ЗМГО, съответно чл.8, §5 от Регламент 2017/1001, и се състои в това, че се разширяват основанията за отказ на регистрация на идентичен или сходен знак, включително и за стоки и услуги, които са напълно различни от стоките и услугите, за които по-ранната марка е регистрирана. Смисълът на разпоредбата е да се охранява добрата репутация на по-ранната марка и да се изключи икономическото предимство, което по-късно регистрираната марка може да черпи от марката, ползваща се с известност. Но марката, ползваща се с известност, може да се брани само по отношение на заявени по-късно идентични или сходни марки, *ergo* и в тази хипотеза сходството на знаците има първостепенно значение. Едва след като се установи, че знаците са сходни, може да се прави преценка за известността на по-ранната марка и за това дали регистрирането на по-късно заявената марка би довело до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер на по-ранната марка или дали би я увредило. При липсата на сходство между по-ранните марки и заявената марка това обсъждане е безпредметно.

В случая е налице идентичност на регистрираните и заявените стоки и услуги при липса на сходство между знаците – положение, при което известността на по-ранната марка няма първо значение.

Въпреки че хипотезата е „обърната“, за да се спази принципът за съразмерност и пропорционалност (чл.6, ал.2 от АПК), следва да се отговори на поставения въпрос от жалбоподателя дали заявената марка може да черпи

икономическо предимство от по-раните марки, изхождайки от критериите за известност по чл.12, ал.10 от ЗМГО. Като абсолютно право, правото върху марка гарантира монопол на притежателя си, но може и да предостави възможност за злоупотреба с това положение. За да се предотврати злоупотребата с право и да се гарантира балансът между интереса на притежателя на марката и обществения интерес, законодателят е поставил изискване за реално и добросъвестно упражняване на субективното право върху марка и за активно поведение на притежателя ѝ. Концепцията за закрила на марките се гради на разбирането, че защита заслужават само „живите“, реално използвани марки, а не фиктивните знаци. Затова при идентичност на стоките и услугите, но липса на сходство между знаците, от съществено значение е реалното използване на по-ранните марки, придобили известност за същите стоки и услуги, за които е заявена марката, предмет на опозицията. Както се установи от заключението на съдебно-марковата експертиза, по-ранните марки на жалбоподателя са използвани единствено в търговията с детски играчки и стоки, предназначени за деца и ученици, както и за услуги, свързани с рекламиране на предлаганите стоки в магазините, за които са придобили известност и за заеми значителен пазарен дял. Няма никакви данни обаче за използване на по-ранните марки за производство или продажба на увеселителни влакчета и/или „влакчета на ужасите“, нито за предоставяне на услуги за реклама и търговско управление на увеселителни паркове, нито за предоставяне на услуги на увеселителни паркове и организиране на развлекателни мероприятия извън търговската площ на магазините, които са предимно в големи търговски центрове тип МОЛ. Въпреки че марките са регистрирани за този вид стоки и услуги, не се установява те да са реално използвани за тях – следователно те не само че не могат да претендират за отличителност и известност за тези стоки и услуги, но могат да попаднат и в хипотезата на чл.35, ал.1, т.1 от ЗМГО, която предвижда отмяна на регистрацията на марките поради липса на реално използване. Тъй като по-ранните марки не са използвани реално за стоките и услугите, за които е заявена по-късната марка, то последната няма как да черпи икономическо предимство от по-ранните марки.

4. Оспореното решение е съответно на целта на закона

Ексклузивитетът на по-ранните марки не може да се упражнява в увреда на обществения интерес и да нарушава правилата на свободните пазарни отношения и на конкуренцията между стопанските субекти.

Не са налице отменителните основания по чл.146 от АПКЩ. По тези съображения решението на председателя на ПВ се оставя в сила като законосъобразно, а жалбата срещу него се отхвърля като неоснователна.

Разноски:

При този изход на правния спор на основание чл.143, ал.3 от АПК разноските са в тежест на жалбоподателя.

Съдът, като взе предвид фактическата и правна сложност на делото и на основание чл.24 от Наредбата за заплащането на правната помощ, приложима във връзка с чл.37 от Закона за правната помощ и чл.143 ал.3 от АПК, определя възнаграждение за един процесуален представител на ответника в размер на 200 лева.

Така мотивиран и на основание чл. 172, ал.2 от АПК, Административен съд София-град, 38-ми състав,

РЕШИ:

ОТХВЪРЛЯ жалбата на [фирма] срещу Решение № РС-195-[1]/09.06.2021 г. на председателя на Патентното ведомство.

ОСЪЖДА [фирма] да заплати на Патентното ведомство на Република България сумата 200 (двеста) лева, представляваща разноски по настоящото дело.

Решението подлежи на обжалване с касационна жалба пред Върховния административен съд, подадена чрез Административен съд София-град в 14-дневен срок от съобщаването му.

СЪДИЯ: