

РЕШЕНИЕ

№ 36768

гр. София, 07.11.2025 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 24 състав, в
публично заседание на 15.10.2025 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Анастасия Хитова

при участието на секретаря Анжела Савова, като разгледа дело номер **7602**
по описа за **2024** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе
предвид следното:

Производството е по реда на чл. 145 и следващите от Административнопроцесуалния кодекс /АПК/ вр. чл. 84, ал. 1 от Закона за марките и географските означения /ЗМГО/.

Образувано е по жалба на В. М. Л., К., чрез адвокат А. И., със съдебен адрес: [населено място], [улица], ет. 3, срещу Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г., издадено от Председател на Патентно ведомство на Република България /ПВ на РБ/, в частта, с която на основание чл. 75, ал. 10, т. 3 вр. чл. 57, ал. 9, т. 1 от ЗМГО е оставена без уважение жалба с вх. № BG/N/2019/155404-[23]/05.08.2022 г. срещу решение от 11.05.2022 г. на състав на опозиции по опозиция с вх. № BG/N/2019/155404-[8]/05.03.2021 г. срещу регистрацията на марка с вх. № 155404 „CAVA D'ORO“, комбинирана, относно услугите от клас 39 на МКСУ: „услуги свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“.

В жалбата са изложени съображения за незаконосъобразност на оспореното решение поради несъответствие с материалния закон. Изложени са доводи, че услугите: „услуги свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“, са силно сходни с услугите от по-ранната марка /CAVO D'ORO/ – услугите от клас 35 – Управление на търговски сделки; Търговска администрация; Административна дейност, които са свързани с реализирането на търговска дейност и със стоките от клас 32 – различни видове алкохолни напитки. Счита се, че са изпълнени кумулативно и трите елемента на фактическия състав на чл. 12, ал. 1 от ЗМГО, а именно наличие на идентичност/сходство на стоките и марките на двете страни, налице е

възможност за объркване на потребителите поради визуалното и словесно сходство на двете марки - CAVA D'ORO, по-ранна марка и марката, срещу която от страна на В. М. Л., К. е насочена опозицията „CAVA D'ORO“. Акцентира се, че наличието на сходство между стоките на по-ранната марка и услугите на процесната „CAVA D'ORO“ създава предпоставки за асоциация между двете марки. Жалбоподателят счита, че е налице хипотезата на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, което по своята същност представлява основание за отказ за регистрация на заявената търговска марка вх. № 2019155404N „CAVA D'ORO“ – комбинирана. От Съда се иска отмяната на административния акт в оспорената му част по изложените в жалбата съображения.

В съдебно заседание, жалбоподателят В. М. Л., К. се представлява от адвокат А., която поддържа депозираната жалба по изложените в нея съображения. Претендира разноски съгласно представен списък по чл. 78 от Гражданскопроцесуалния кодекс /ГПК/ вр. чл. 144 от АПК.

Ответникът – председателят на Патентно ведомство на Република България, редовно призован, се представлява от юрисконсулт П., която оспорва жалбата като неоснователна и недоказана. Претендира присъждане на юрисконсултско възнаграждение. Отправя възражение за прекомерност на размера на претендираното от жалбоподателя адвокатско възнаграждение. Представени са писмени бележки.

Софийска градска прокуратура, редовно уведомена не изпраща представител.

Заинтересованата страна – „Си Ен Джи Трак България“ ООД, редовно уведомена, не изпраща представител и не изразява становище.

Административен съд София - град, след като обсъди доводите на страните и прецени представените по делото доказателства, приема за установено от фактическа страна следното:

Административното производство е образувано по Заявление с вх. № 155404/14.06.2019 г., депозирано от „Си Ен Джи Трак България“ ООД, [населено място], с което се моли за регистрация на марка, тип: комбинирана - „CAVA D'ORO“, за стоки от клас 33 - алкохолни напитки, с изключение на бира; алкохолни продукти за приготвяне на напитки и стоки от клас 35 – рекламни услуги за промотиране на продажби на напитки; рекламни услуги за промоция на напитки; предоставяне на консултации за потребителски стоки във връзка с храни и напитки; услуги за доставка на алкохолни напитки за трети лица /покупка на стоки за други видове бизнес/; услуги за продажба на дребно във връзка с алкохолни напитки; услуги за търговия на дребно във връзка с алкохолни напитки /с изключение на бира/; услуги за търговия на дребно във връзка с препарати за приготвяне на алкохолни напитки; услуги за каталожна търговия на дребно във връзка с алкохолни напитки /с изключение на бира/; услуги за търговия на дребно чрез глобални компютърни мрежи във връзка с алкохолни напитки /с изключение на бира/; услуги за търговия на дребно чрез поръчки по пощата във връзка с алкохолни напитки /с изключение на бира/; директно рекламиране на пазара; изложения с търговска или рекламна цел; разпространение на реклами и рекламни материали, по-конкретно листовки, брошури, диплянки и мостри; предоставяне на информация за бизнес и търговски контакти чрез интернет; предоставяне на продуктова информация за потребители чрез интернет; бизнес информационни услуги, осигурени онлайн от компютърна база данни или от интернет; предоставяне на бизнес информация, също така през интернет, кабелни мрежи или други форми на трансфер на данни; онлайн реклама на компютърни мрежи и уебсайтове; осигуряване на онлайн пазар за покупко-продажби на стоки и услуги; услуги на автоматизиран магазин за търговия на дребно във връзка с напитки; бизнес управление на магазини; администрация на търговски сделки на магазини за продажби на дребно и клас 39 – услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване

на стоки; бутилиране; доставка на алкохол /л.211-213/.

На 05.03.2021 г. е депозирана Опозиция с вх. № BG/N/2019/155404-[8]/05.03.2021 г., подадена от В. М. Л., К., на основание чл. 52, ал. 1, т. 1 вр. чл. 12, ал. 1, т. 2 вр. чл. 12, ал. 3 от ЗМГО срещу регистрацията на марка „CAVA D'ORO“ – комбинирана, вх. № 155404/14.06.2019 г., заявена от „Си Ен Джи Трак България“ ООД. Изложени са твърдения, че опонентът е притежател на по-ранни марки по смисъла на чл. 12, ал. 2, т. 5 и т. 7 ЗМГО: 1. Международна регистрация на марка, посочваща ЕС „CAVO D'ORO“ – словна, с рег. № 888580, регистрирана и с признато действие на територията на ЕС от 17.04.2006 г. за стоки от клас 33; 2. Марка на ЕС „CAVO D'ORO“ – словна, с рег. №[ЕИК], заявена на 11.06.2023 г., регистрирана на 02.12.2014 г. за стоки и услуги в класове 32, 35 и 39. Изложени са твърдения, че опонентът е притежател на по-ранни марки по смисъла на чл. 12, ал. 3 ЗМГО: 1. Международна регистрация на марка, посочваща ЕС „CAVO D'ORO“ – словна, с рег. № 888580, която според опонента е ползваща се с известност към 14.06.2019 г. за стоките алкохолни напитки от клас 33 от Международната класификация на стоките и услугите /МКСУ/ и 2. Марка на ЕС „CAVO D'ORO“ – словна, с рег. №[ЕИК], която според опонента се ползва с известност към 14.06.2019 г. за реклама; управление на търговски сделки и двете по отношение на такива с алкохолни напитки от клас 35 от МКСУ. Посочено е, че заявената за регистрация марка е сходна с по-ранните марки, тъй като е заявена за идентични или сходни стоки на тези, за които марките се ползват със закрила. Това обосновава вероятност за объркване на потребителите. Към опозицията, подадена от В. М. Л., К., са представени писмени доказателства за използване на марката /л.106-135, л.78-105/.

От страна на заявителя „Си Ен Джи Трак България“ ООД в указания му двумесечен срок не е подаден отговор по опозицията /л.73/.

По опозицията е образувано производство, като е разгледана от опозиционен състав. След извършен анализ на заявените от страните становища и представените доказателства от страна на определения състав е постановено Решение от 11.05.2022 г., с което опозицията е оставена без уважение по отношение на следните услуги: клас 35: осигуряване на онлайн пазар за покупко-продажби на стоки и услуги и клас 39: услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; бутилиране; доставка на алкохол. С решението е отказана регистрацията на марка с вх. № 155404 „CAVA D'ORO“ – комбинирана по отношение на следните услуги: клас 35: рекламни услуги за промотиране на продажби на напитки; рекламни услуги за промоция на напитки; предоставяне на консултации за потребителски стоки във връзка с храни и напитки; услуги за доставка на алкохолни напитки за трети лица /покупка на стоки за други видове бизнес/; услуги за продажба на дребно във връзка с алкохолни напитки; услуги за търговия на дребно във връзка с алкохолни напитки /с изключение на бира/; услуги за търговия на дребно във връзка с препарати за приготвяне на алкохолни напитки; услуги за търговия на едро във връзка с алкохолни напитки /с изключение на бира/; услуги за търговия на едро във връзка с препарати за приготвяне на алкохолни напитки; услуги за каталожна търговия на дребно във връзка с алкохолни напитки /с изключение на бира/; услуги за търговия на дребно чрез глобални компютърни мрежи във връзка с алкохолни напитки /с изключение на бира/; услуги за търговия на дребно чрез поръчки по пощата във връзка с алкохолни напитки /с изключение на бира/; директно рекламиране на пазара; изложения с търговска или рекламна цел; рекламни услуги за стимулиране на продажбите; разпространение на продукти с рекламни цели; представяне на стоки с рекламна цел; разпространение на реклами и рекламни материали, по-конкретно листовки, брошури, диплянки и мостри; предоставяне на информация за бизнес и търговски контакти чрез интернет; предоставяне на продуктова информация за потребители чрез интернет;

бизнес информационни услуги, осигурени онлайн от компютърна база данни или от интернет; предоставяне на бизнес информация също така през интернет, кабелни мрежи или други форми на трансфер на данни; онлайн реклама на компютърни мрежи и уебсайтове; услуги на автоматизиран магазин за търговия на дребно във връзка с напитки; бизнес управление за магазини; администрация на търговски сделки на магазини за продажба на дребно /л.62-70,л.71/. За да постанови този резултат, съставът по опозиция е извършил подробен анализ на доказателствата по случая, направено е сравнение на заявените услуги от клас 39 с всички стоки и услуги от по-ранните марки от класове 32, 33, 35 и 39. Прието е, че заявените услуги в клас 39 не са сходни с услугата, за която по-ранната марка №[ЕИК] ползва закрила в същия клас, акцентирано е, че не може да се установи и никаква значима връзка между всички атакувани услуги в клас 39 – услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; бутилиране; доставка на алкохол и стоките от класове 32 и 33 от двете по-ранни марки. Формиран е извод, че атакуваните услуги от клас 39 не са сходни на някои от стоките от класове 32 и 33. Прието е, че е налице фонетично сходство между марките, както и че смислово сравнение между марките няма да бъде възможно. Извършено е и сравнение на заявените услуги от клас 35 с всички стоки и услуги от по-ранните марки от класове 32, 33, 34 и 39. Прието е, че заявените услуги „осигуряване на онлайн пазар за покупко-продажби на стоки и услуги“ не са сходни на нито една от услугите от клас 32, 33, 34 и 39 на по-ранните марки. Посочено е, че атакуваните услуги не са сходни с услугите „реклама“ от по-ранната марка №[ЕИК], тъй като компаниите, осигуряващи онлайн пазар за покупко-продажба на стоки и услуги не изучават маркетинговите нужди на свои клиенти, нито пък създават персонализирана стратегия по отношение на рекламата на техните стоки. Прието е, че те по-никакъв начин не предоставят услугите управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност от клас 35 на същата по-ранна марка, предвид че този вид услуги са свързани с предоставяне на активни дейности, подпомагащи дадена компания или използвани чисто административно. Направен е извод, че сравняваните услуги нямат общи доставчици, канали на разпространение, предназначение или естество, както и че услугите не са нито конкуриращи се или допълващи се. Прието е, че атакуваните услуги осигуряване на онлайн пазар за покупко-продажби на стоки и услуги също така не са сходни и на някои от стоките от клас 32 на марка №[ЕИК] и клас 3 на марка № 888580 на опонента. Относно атакуваните услуги: предоставяне на информация за бизнес и търговски контакти чрез интернет; предоставяне на продуктова информация за потребители чрез интернет; бизнес информационни услуги, осигурени онлайн от компютърна база данни или от интернет; предоставяне на бизнес информация, също така през интернет, кабелни мрежи или други форми на трансфер на данни е прието, че могат да имат за цел предоставяне на информация с цел да се помогне на бизнеса да развие и разшири позицията на пазара. От този анализ е направен извод, че заявените услуги и услугата „реклама“ от клас 35 на по-ранната марка №[ЕИК] имат едни и същи цели, доставчици и ползватели на услугите, т.е. че е налице ниска степен на сходство.

Решение от 11.05.2022 г. на опозиционен състав е връчено на опонента, същото е оспорено от него пред Председател на Патентно ведомство чрез депозирана на 05.08.2022 г. жалба в частта, с която се допуска регистрацията марка „CAVA D'ORO“ – комбинирана по заявка с вх. № 155404/14.06.2019 г., а именно: клас 35: Осигуряване на онлайн пазар за покупко-продажба на стоки и услуги и клас 39: Услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; бутилиране; доставка на алкохол /л.51-61/.

Със Заповед № 3-504-[1]/17.08.2022 г. на Председател на ПВ на РБ е назначен състав за

разглеждане на жалбата, който да изготви становище за вземане на решение по него /л.42/.

До „Си Ен Джи Трак България“ ООД във връзка с депозираната жалба от В. М. Л., К. срещу Решение от 11.05.2022 г. е изпратено Писмо с изх. № BG/N/2019/155404-[29]/09.09.2022 г., с което на дружеството-заявител на основание чл. 75, ал. 5 от ЗМГО е изпратена постъпилата жалба с дадени указания в едномесечен срок от получаване на уведомлението да подаде отговор по жалбата. В предоставения срок от страна на „Си Ен Джи Трак България“ ООД /заинтересована страна/ не е депозиран отговор по жалбата. /л.32-33/.

Със Заповед № 3-29-[1]/11.01.2024 г., издадена от Председател на ПВ на РБ, е отменена Заповед № 3-504-[1]/17.08.2022 г. на Председател на ПВ на РБ, като е назначен нов състав, който да изготви становище за вземане на решение по жалбата срещу Решение от 11.05.2022 г. /л.31/. Въз основа на издадената Заповед № 3-29-[1]/11.01.2024 г. на Председател на ПВ на РБ, от страна на назначения с нея състав е изготвено становище за частична основателност на депозираната жалба срещу Решение от 11.05.2022 г. Назначеният състав, изготвил становището след обстоен анализ е дал следното становище – оспореното опозиционно решение от 11.05.2022 г. следва да се отмени в частта, с която е оставена без уважение подадената опозиция относно заявените услуги „осигуряване на онлайн пазар за покупко-продажба на стоки и услуги“ в клас 35 на МКСУ и „бутилиране“ в клас 39 на МКСУ, като преписката бъде върната за повторно разглеждане относно посочените услуги при съобразяване с мотивите, дадени със становището. В останалата част, с която е оставена без уважение подадената опозиция относно всички останали услуги от клас 39 на МКСУ – „услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“, назначеният състав е изразил становище за правилност и законосъобразност на решението от 11.05.2022 г., като е направен извод, че жалбата в тази част следва да се остави без уважение /л.22-30/.

На основание на изготвеното становище и направеното проучване, от страна на Председател на ПВ на РБ е издадено Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г. С решението ответният административен орган е възприел доводите в становището по случая за частична основателност на жалбата срещу опозиционно решение от 11.05.2022 г. по Опозиция с вх. № BG/N/2019/155404-[8]/05.03.2021 г., подадена от В. М. Л., К.. На основание чл. 75, ал. 10, т. 3 вр. чл. 57, ал. 9, т. 1 от ЗМГО, с Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г., е оставена без уважение жалба с вх. № BG/N/2019/155404/05.08.2022 г. срещу Решение от 11.05.2022 г. по Опозиция с вх. № BG/N/2019/155404-[8]/05.03.2021 г. срещу регистрацията на марка с вх. № 155404 „CAVA D'ORO“ – комбинирана, относно услугите от клас 39 на МКСУ: „Услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“. На основание чл. 75, ал. 10, т. 4 вр. чл. 57, ал. 9, т. 1 от ЗМГО, с решението ответният административен орган е отменил Решение от 11.05.2022 г. по Опозиция с вх. № BG/N/2019/155404-[8]/05.03.2021 г. срещу регистрацията на марка с вх. № 155404 „CAVA D'ORO“ – комбинирана, относно услугите: „Осигуряване на онлайн пазар за покупко-продажби на стоки и услуги“ в клас 35 на МКСУ и „Бутилиране“ в клас 39 на МКСУ, като е върнал преписката за повторно разглеждане относно същите услуги. /л.14-21/.

Мотивите, поради които жалбата на В. М. Л., К. срещу Решение от 11.05.2022 г. е оставена без уважение относно атакуваните услуги по чл. 39 на МКСУ: „Услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка

на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“, е че за същите не се установява идентичност или сходство на стоките и услугите от класове 32, 33, 35 и 39 на по-ранните марки, предвид липсата на един от кумулативно изискуемите елементи на фактическия състав по чл. 12, ал. 1, т.2 от ЗМГО. Поради това е направен извод за законосъобразност и правилност на Решение от 11.05.2022 г. в тази му част. Прието е, че жалбата е частично основателна и опозиционното решение следва да се отмени в частта, с която жалба с вх. № BG/N/2019/155404/05.08.2022 г., е оставена без уважение относно заявените услуги „Осигуряване на онлайн пазар за покупко-продажби на стоки и услуги“ в клас 35 на МКСУ и „Бутилиране“ в клас 39 на МКСУ, тъй като е налице вероятност за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване с по-ранната марка, т.е. че елементите от фактическия състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО са изпълнени изцяло. В тази връзка преписката е върната за повторно разглеждане при съобразяване с мотивите, изложени в Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г. на Председател на ПВ на РБ.

Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г., издадено от Председател на ПВ на РБ е връчено на жалбоподателя на 23.05.2024 г. /л.12-13/. Жалбата срещу Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г., издадено от Председател на ПВ на РБ е депозирана на 22.07.2024 г., чрез административния орган до АССГ /л.4-11/.

По делото е допусната съдебно-маркова експертиза /СМЕ/ с вещо лице В. А. П..

Вещото лице е установило, че услугите от клас 39: „услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“ може да се сметат за свързани и допълващи стоките от клас 33: „Алкохолни напитки; алкохолни есенции; алкохолни екстракти; плодови екстракти с алкохол“, за които е регистрирана марка EUTM designation на IR 0888580 CAVO D'ORO – словна и по-специално може да се извършват от едно и също лице, което да е производител на стоките и да реализира тяхната дистрибуция, доставка и съхранение.

Според експерта услугите от клас 39: „услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“ може да се сметат за свързани и допълващи стоките от клас 33: „Алкохолни напитки; алкохолни есенции; алкохолни екстракти; плодови екстракти с алкохол“, за които е регистрирана марка EUTM designation на IR 0888580 CAVO D'ORO – словна. С цел пазарна реализация на стоките от клас 33 те преминават през процесите „дистрибуция, съхранение, транспорт“.

Вещото лице установява, че услугите, за които е отхвърлена опозицията в клас 35 и клас 39, са сходни на стоките и услугите, за които е регистрирана по-ранната марка

EUTM designation на IR 0888580 - словна CAVO D'ORO, с приоритет от 11.06.2013 г., регистрирана за класове 32, 35 и 39.

Въз основа на констатираното сходство на марките и предвид наличното сходство на стоките и услугите, за които се отнасят, е направен извод, че съгласно общоприетите критерии за оценка на вероятността за объркване, заблуда и асоциация потребителите могат да направят асоциация между марките, ако съществуват паралелно на пазара и да сметат, че стоките и услугите, които се предлагат с тях, произлизат от икономически свързани лица. Според експерта е налице сходство между атакуваната услуга на процесната марка в клас 35 на МКСУ „осигуряване на онлайн пазар за покупко-продажби на стоки и услуги“ и противопоставените услуги на по-ранната марка на ЕС №[ЕИК] в същия клас – „управление на търговски сделки“. Установено е сходство между заявените услуги в клас 39 на МКСУ, а именно: „услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“ с противопоставените стоки и услуги на по-ранните марки в класове 32, 33, 35 и 39 на МКСУ. Услугите от класове 35 и 39 на МКСУ, по отношение на които е установено сходство, са специфични, свързани с търговско представителство и финансови услуги, и са насочени към бизнеса и професионалистите. Поради това вниманието в случая ще бъде по-високо от това, което е характерно за средния потребител. По-високата степен на внимание не води задължително до заключение, че не съществува вероятност на объркване. Констатирано е, че търговските пътища на пазарна реализация на процесните услуги са сходни. Посочено е, че релевантният потребителски кръг на конфликтните услуги от клас 35 на МКСУ, определени със заключението като сходни на услуги от същия клас на по-ранната марка на ЕС с № [ЕИК], се състои предимно от професионалисти в областта на бизнеса, проявяващи повишено внимание, доколкото става въпрос за развитието на търговската им дейност. Релевантният потребителски кръг на конфликтните услуги от клас 39 на МКСУ, определени от експертизата като сходни на стоките в класове 32 и 33 – безалкохолни и алкохолни напитки, за които са регистрирани по-ранните марки в случая е по-широк, респективно степента на внимание на релевантните потребители може да варира, но като цяло същата е насочена към средния потребител. В тази връзка е направен извод, че степента на внимание по отношение на спорните услуги от клас 39 на МКСУ следва да се определи в рамките от нормална до висока. Вещото лице счита, че в настоящия случай е налице и възможност за непряко объркване. Най-общо вероятността за непряко объркване /вероятност за асоцииране/ представлява объркване, но не по отношение на сравняваните марки, а във връзка с техния произход.

В съдебно заседание вещото лице разяснява, че релевантните потребители на клас 39 услуги могат да бъдат различни от релевантните потребители на клас 32 стоки,

като свързаността тук идва от обстоятелството, че услугите и стоките са допълващи се. В случай, че се приеме, че сходството на стоките и услугите е в по-ниска степен поради високата степен на сходство на марките, то вероятността за объркване ще бъде налична.

Съдът ще коментира приетото по делото експертно заключение, включително и направеното от вещото лице изявление в ОСЗ при излагане на правните си изводи. Настоящият съдебен състав изцяло кредитира заключението на вещото лице, като компетентно и безпристрастно дадено.

При така установената фактическа обстановка и доказателства, съдът достига до следните правни изводи:

Жалбата срещу Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г., издадено от Председател на ПВ на РБ е **процесуално допустима**, същата е депозирана чрез административния орган до Съда в преклузивния срок по чл. 84, ал. 1 от ЗМГО, от надлежна страна, имаща правен интерес от оспорването, срещу индивидуален административен акт, който подлежи на съдебен контрол относно неговата законосъобразност.

Разгледана по същество, жалбата е основателна:

Оспореното Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г. е издадено от компетентен орган-арг. чл. 75, ал. 12 ЗМГО. Решението е постановено в изискуемата писмена форма и съдържа всички реквизити, регламентирани в чл. 59, ал. 2 от АПК. При постановяването му не се установяват допуснати нарушения на административнопроизводствените правила, като настоящият съдебен състав не констатира пороци във формата на административния акт. Решението съдържа фактическите и правни изводи на органа, мотивите за достигане до крайния извод, които подлежат на съдебен контрол и проверка, спазени са и останалите формални изисквания към съдържанието на индивидуалните административни актове. Съдът счита, че при постановяването на оспореното решение не са допуснати нарушения на административнопроцесуалните правила, установени в нормата чл. 75, ал. 1 до ал. 10 от ЗМГО, които да бъдат определени като съществени и водещи до неговата отмяна. Съгласно трайно установената практика на Върховен административен съд на Република България, съществено е това нарушението, при наличието на което да повлияе върху съдържанието на акта, т.е. ако това нарушение не е допуснато, би се стигнало до постановяване на акт с различно съдържание.

Производството е започнало по искане на опонента. Препис от искането е връчено на заявителя, който видно от доказателствата по делото не се е възползвал от предоставената му възможност за становище и представяне на доказателства, с което настоящият съдебен състав приема, че административният орган е спазил процедурата. Искането е разгледано от състав на Дирекция „Експертиза и опозиция на марките и географските означения“, определен със Заповед № 3-896/02.09.2021 г. на Председател на ПВ на РБ /л.74/. Издадено е опозиционното решение, същото е

оспорено от жалбоподателя пред Председател на ПВ, на заявителя на марката е предоставена възможност за отговор, от която той не се е възползвал, по случая е издадено становище, изготвено от състав, определен с нарочна Заповед № 3-29-[1]/11.01.2024 г. на Председател на ПВ на РБ /л.31/. След изтичане на съответните срокове и след изясняване на релевантните факти, производството е приключило с постановяване на решение, с което жалбата срещу опозиционното решение е частично уважена. Решението на Председател на ПВ на РБ е съобщено на страните, като опонента е упражнил правото си на жалба срещу него в законоустановения срок.

По отношение на приложението на материалния закон, настоящият съдебен състав намира следното:

Не се спори между страните по делото, че процесната марка с вх. № 155404 „CAVA D'ORO“, комбинирана, е заявена за регистрация от „Си Ен Джи Трак България“ ООД без претенция за приоритет за услуги от клас 35 и 39 на МКСУ на 14.06.2019 г. Срещу заявката за регистрация на марка „CAVA D'ORO“ е подадена Опозиция с вх. № BG/N/2019/155404-[8]/05.03.2021 г., подадена от В. М. Л., К., на основание чл. 52, ал. 1, т. 1 вр. чл. 12, ал. 1, т. 2 вр. чл. 12, ал. 3 от ЗМГО срещу всички услуги от клас 35 и клас 39 на МКСУ, за които се търси закрила. На основание чл. 52, ал. 1, т. 1 вр. чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, опонентът основава опозицията на наличието на по-рано регистрирани марки на ЕС: международна регистрация на марка № 888580 „CAVO D'ORO“, словна, с признато действие на територията на ЕС за стоки в клас 33 на МКСУ, регистрирана на 17.04.2006 г., без претенция за приоритет и марка на ЕС с рег. №[ЕИК], „CAVO D'ORO“, словна, регистрирана за стоки и услуги в класове 35 и 39 на МКСУ, заявена на 11.06.2013 г., без претенция за приоритет. С оглед на тези библиографски данни следва извод, че в полза на В. М. Л., К. са възникнали по-ранни права върху марки съгласно чл. 12, ал. 2, т. 5 и т. 7 от ЗМГО., т.е. налице са по-рано регистрирани словни марки, за същите класове стоки по МКСУ /л.47-48,л.118-120,л.121-123л.124-125/.

Разпоредбата на чл. 52, ал. 1 от ЗМГО допуска за притежателите на по-ранно право върху марка възможността да подадат на основание чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО опозиция срещу регистрацията на знак, който е с по-късна дата на заявяване или приоритет. Разпоредбата на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО забранява регистрацията на марка, идентична или сходна на по-ранна марка, при наличие на идентичност или сходство между стоките или услугите на марките, когато съществува вероятност за объркване на потребителите, включително поради възможност за свързване с по-ранната марка. В този смисъл, за да се прецени дали е приложима нормата на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, респективно дали е налице основание за уважаване на опозицията, е необходимо да бъде установено дали между заявената марка и по-ранните марки и услугите от клас 35 и клас 39, за които се отнасят марките, е налице идентичност или сходство, и съществува ли вероятност за объркване на

потребителите, включваща възможност за свързване с по-ранната марка, т.е. опасност потребителите да повярват, че стоките произхождат от едно и също или икономически свързани лица.

Според легалната дефиниция, дадена в чл. 9, ал. 1 от 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, съгласно цитираната норма, могат да бъдат например: думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, цветове, звуци или всякакви комбинации от такива знаци. При извършване преценка за сходство на стоките/услугите следва да се вземат предвид всички относими фактори като тяхното естество, предназначение, начин/метод на употреба, дали са взаимно допълващи се или в конкуренция едни с други, техните потребители и обичайният им произход. Най-общо, стоките/услугите могат да бъдат определени като сходни, когато притежават общи характеристики. Наличието на някой общ елемент може да създаде еднакво визуално и смисловото впечатление и поради неговата идентичност или сходство с марката и идентичността на стоките или услугите на марката и знака, съществува вероятност за объркване на потребителите, включваща възможност за свързване на знака с марката. Сходството между знаците следва да се преценява не само по себе си, а от гледна точка на вероятност за объркване на потребителите. Сравнението между знаците включва преценка за наличие на фонетично, визуално и смислово сходство, като общата преценка следва да се основава на цялостното впечатление, което те създават. Тъй като масовият потребител поначало не прави педантично сравнение между марките, за да бъде преценен рискът за объркване между тях, е приоритетно да се прецени сходството, а не различието между марките. Сходството е това, което остава в паметта и се възстановява във въображението на всеки един потребител.

От извършения анализ на горецитираните законови разпоредби следва извод, че председателят на Патентното ведомство е длъжен да откаже регистрацията на марка, когато са изпълнени едновременно следните нормативно установени условия: 1. да е налице регистрирана по-ранна марка по смисъла на чл. 12, ал. 2 и ал. 3 от ЗМГО; 2. притежателят на по-ранната регистрирана марка да е подал опозиция в срок от три месеца от публикуване на заявката за регистрация в Официалния бюлетин на ПВ; 3. към датата на подаване на опозицията притежателят на нерегистрираната марка да е подал заявка за регистрацията ѝ; 4. да е налице идентичност или сходство на заявената марка с по-ранна марка, и идентичност или сходство на стоките или услугите на двете марки, както и да съществува вероятност за объркване на потребителите, която да включва възможност за свързване с по-ранната марка.

Спорният по делото въпрос се отнася до идентичността или сходството на заявената с по-ранните марки, респективно – вероятността от объркване на

потребителите.

По отношение на идентичността или сходството на марките следва да се има предвид, че те се сравняват в тяхната цялост чрез преценка на тяхната визуална, фонетична или смислова близост, като се отчита въздействието на съществените елементи. При преценка на визуалното сходство между процесната и по-ранните марки, от основно значение е визуалното сходство в съществените елементи, като визуалното въздействие се определя от дължината на думите, броя еднакви думи, срички, строеж на думите и др. Предвид обстоятелството, че заявената марка е комбинирана, а по-ранните са словни, то с оглед насоките на EUIPO, то същите нямат доминиращ елемент.

Оценката на визуалното сходство на сравняваните марки държи сметка за тяхното визуално въздействие, определено от начина на графично представяне на думи, букви и др. При визуално сравнение се изследва дали марките споделят значителен брой букви в една и съща последователност, позицията на съвпадащите букви и структурата на знаците. Визуално сравняваните знаци на двете марки „CAVA D'ORO“ и „CAVO D'ORO“ безспорно са сходни, предвид обстоятелството, че споделят общ елемент „D'ORO“, същите се различават в последната буква на първата дума, а именно „CAVA**A**“ и „CAVO**O**“. Предвид изложеното е налице визуално сходство между процесната и по-ранните марки, обусловено от високата степен на сходство на горепосочените словни елементи.

При оценката на фонетичното сходство се вземат 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 еднакви части на думата, като се отчита началото на думата, типични окончания и типични звукосъчетания в средата на думата. Фонетичното сходство на думите се преценява като бъдат взети предвид основните категории от звуковия строеж на езика – граници на сричката (сричкоделение), място на ударение и интонация на думата, артикулационно-акустични характеристики на звуците в думата. В процесния случай по-ранните марки се произнасят „каво доро“ или „саво доро“, а заявената от „Си Ен Джи Трак България“ ООД „кава доро“ или „сава доро“. Втората съставна част – „доро“ е идентична, което създава усещане за марки от една фамилия и предполагаем общ произход. Разлика се наблюдава в началото на словните елементи „кава (сава)“ и „каво (саво)“, независимо от варианта на произнасяне е безспорно и видно, че словните елементи в знаците са с много сходно звучене, почти идентично, което води до извод за наличие на фонетично сходство във висока степен.

Оценката за смисловото сходство се основава на значението на думите, включително и в превод. Марките са смислово идентични или сходни, когато имат еднакво или подобно семантично съдържание. В случая противопоставените марки имат смислово значение, поради което в действителност може да бъде направено

смыслово сравнение между знаците. Безспорно е, че словните елементи на „CAVA D'ORO“ и „CAVO D'ORO“ са сходни и на италиански език са свързани с концепцията за злато, която действително се потвърждава от цветовото оформление на етикета на атакуваната марка „CAVA D'ORO“ – същият има златиста рамка, златисти словни и фигуративни елементи. Съществува реална възможност при това положение релевантните потребители да направят асоциация и между думите „CAVA“ и „CAVO“, т.е. налице е смыслово сходство във висока степен, до който извод също е стигнало и вещото лице, изготвило СМЕ по делото.

Базирайки се на направените изводи относно високата степен на сходство във визуално, фонетично и смыслово значение, настоящият съдебен състав приема, че атакуваната марка и регистрираните по-ранни марки, разгледани в тяхната цялост, са сходни във висока степен. Тук следва да се отбележи, че съгласно практиката на СЕС, при преценка на вероятността за объркване, следва да се има предвид, че сходството на марките и сходството на стоките и/или услугите са взаимно зависими в смисъл, че по-ниската степен на сходство на стоките и/или услугите може да се компенсира от по-високата степен на сходство на марките и обратно. Следва да се има предвид, че при сравняване на стоките и услугите задължително се отчитат фактори като естеството на стоките и услугите, наличието на връзка между тях, релевантния кръг потребители и начинът на тяхната пазарна реализация. Също така принадлежността на стоките и услугите към един клас от МКСУ води до увеличаване на вероятността за сходство.

В процесния случай въз основа на доказателствата по делото и приетата СМЕ, съдът намира, че е налице идентичност на услугите от клас 32 и 33 на регистрираните по-рано марки и на услугите от клас 39 на заявената. Съдът приема наличие на идентичност и сходство между услугите в посочените класове на сравняваните марки, тъй като посочените услуги, противно на изводите на административния орган споделят близко естество и предназначение, начин на разпространение и потребители. В тази връзка следва да бъде отчетено приетото по делото експертно заключение, съгласно което услугите от клас 39 „Услуги, свързани с дистрибуция на напитки, например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“ може да се сметат за свързани и допълващи стоките от клас 33 „Алкохолни напитки; алкохолни есенции; алкохолни екстракти; плодови екстракти с алкохол“, за които е регистрирана марка EUTM designation на IR 0888580 „CAVO D'ORO“ – словна и по-специално може да бъдат извършвани от едно и също лице, което да е и производител на стоките, както и да реализира тяхната доставка, дистрибуция и съхранение. Услугите от клас 39 може да се сметат за свързани и допълващи на стоките от клас 33, за които е регистрирана марка EUTM designation на IR 0888580 „CAVO D'ORO“ – словна и по-специално с цел пазарна реализация на стоките от клас 33, тъй като същите преминават през процесите дистрибуция, съхранение и

транспорт. В процесния случай по-ранните стоки и заявените услуги от търговска гледна точка може да имат сходно естество. Това е така, защото търговските пътища за пазарна реализация на процесните услуги са сходни. Следва да се има предвид, че идентичните и сходните стоки и услуги имат еднакво предназначение и са с еднакъв начин на предлагане и представяне, т.е. с еднаква пазарна реализация. Дори при евентуално различие на дребни детайли на вписаните и означените сравнявани стоки, предназначението е идентично и кръгът потребители е един и същ.

Съдът кредитира заключението на вещото лице по отношение изводите му, че услугите, за които е отхвърлена опозицията на жалбоподателя в клас 35 и клас 39 са сходни на услугите, за които е регистрирана по-ранната марка EUTM[ЕИК] – словна, с приоритет, регистрирана за класове 32, 35 и 39. Вещото лице е извършило подробен и детайлен анализ, от който действително се установява наличие на сходство. Безспорно е, че услугите от класове 35 и 39 на МКСУ, за които се установи по делото наличие на сходство по своята същност са специфични. Този вид услуги са свързани с търговско посредничество и финансови услуги. Следователно като такъв вид услуги те действително ще са насочени към бизнеса и професионалистите в съответната сфера, като това води за последица по-високо внимание, за разлика от това на средния потребител. Релевантният потребителски кръг на спорните услуги от клас 35 на МКСУ, за които се установи, че са сходни на услуги от същия клас на по-ранната марка на ЕС с рег. №[ЕИК], се състои именно от професионалисти в областта на бизнеса, проявяващи повишено внимание, доколкото се касае за развитието на тяхната търговска дейност. Относно релевантния потребителски кръг на процесните услуги от клас 39 на МКСУ, определени като сходни на стоките от клас 32 и 33 – „безалкохолни и алкохолни напитки“, за които са регистрирани по-ранните марки, вещото лице прави извод, че е много по-широк, респективно в този случай степента на внимание на релевантните потребители може да варира. С оглед установените факти по случая, действително е възможно част от потенциалните потребители да проявят повишено внимание при своя избор, с огледа на това дали имат специфични изисквания или са професионалисти, но не крайни потребители.

От установеното по делото относно процесните услуги от клас 39 съдът счита, че в случая действително съществува възможност за непряко объркване, т.е. вероятност за асоцииране във връзка с произхода на марките от страна на потребителите. Същите при така установеното смислово, фонетично и визуално сходство, могат да сметат, че услугите и стоките, предлагани на пазара, произлизат от икономически свързани лица. Административният орган не е извършил обстоен анализ на заявените услуги, не е мотивирал каква е причината, поради която е приел, че заявените услуги от клас 39 „услуги, свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“ са различни

от стоките в класове 32, 33, и от услугите в класове 35 и 39, за които са регистрирани по-ранните марки. В мотивите на оспореното решение, дори е установено, че заявените услуги в клас 39 могат да са предмет на услугите в клас 35 на по-ранната марка, обстоятелство, установено и от вещото лице по делото. Спорните услуги са от един и същи клас и имат сходно естество от търговска гледна точка. Поради това при паралелната им търговска реализация това може да доведе до съществено объркване на потребителите.

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 са на същите или икономически свързани лица. Преценката за вероятността за объркване се извършва въз основа на всички относими фактори по случая, а именно идентичност или степен на сходство на процесната и по-ранните марки; степен на отличителност на по-ранните марки; 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 релевантният кръг потребители може да направи между процесната и по-ранните марки. Основният въпрос, поставен с нормата на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, е дали сходството между сравняваните марки е такова, че то би създавало вероятност за объркване на потребителите, включваща възможност за свързване на процесната марка с по-ранните. При наличието на вероятност от объркване и при подадена опозиция, марката не следва да се регистрира. Средният потребител, дори когато е добре информиран и умерено наблюдателен, невинаги подхожда с еднакви внимание към отделните видове стоки. Съгласно практиката на EUIPO, трябва да се има предвид, че степента на внимание на средния потребител е склонна да варира в зависимост от въпросната категория стоки или услуги. Колкото по-голяма е степента на внимание, толкова по-малка е степента на объркване. По-високата степен на внимание обикновено се свързва с три вида покупки: скъпи, не толкова чести или рискови покупки. При избора си потребителят не разполага с възможността да сравнява директно противопоставимите марки, както се прави това в настоящото съдебно производство, а трябва да разчита на изображението и на общото впечатление, съхранено в неговата памет. В процесния случай не се касае нито за скъпи, нито за редки покупки, нито пък за рискови. Потребителите, купувачи продуктите, за които са регистрирани марките на заинтересованата страна, могат да направят асоциация между заявената и по-ранните марки, в случай че същите съществуват паралелно на пазара и по този начин може да не проявят висока степен на внимание, подхождайки с обичайното или дори рутинно внимание, поради което може да се заключи, че вниманието на средния или бизнес потребител по отношение на процесните стоки е от нормално до високо.

Настоящият съдебен състав изцяло споделя извода на вещото лице, че е налице вероятност от объркване на потребителите относно идентифицираните идентични и сходни стоки и услуги за посочените по-горе класове, изразяваща се в създаването на погрешна представа за производителя и/или търговеца на стоките, поради което е налице опасност потребителите да вярват, че стоките са на същите или икономически свързани лица. Този извод се подкрепя и от установеното по делото смислово, фонетично и визуално сходство между заявената и по-ранните марки. В подкрепа на това следва да се има предвид и представеното по делото Решение за частичен отказ на заявената марка по отношение на всички стоки в клас 33. Изрично е посочено, че марката включва в състава си наименованието „CAVA“, представляващо защитено наименование за произход на стоката „вино“, регистрирано по реда на чл. 104 от Регламент /ЕС/ № 1308/2013 г. /л.150-151/.

В практиката си СЕС е дефинирал *„вероятността от объркване“* като риск потребителите да повярват, че съответните стоки или услуги произхождат от едно и също предприятие или евентуално от икономически свързани такива /Решение от 12 юли 2007 г. по дело CXBP/Shaker, С 334/05 Р, Сборник, стр. I 4529, точка 33 и Решение от 20 септември 2007 г. по дело Nestl /CXBP, С 193/06 Р, точка 32; както и в този смисъл, във връзка с Първа директива 89/104/ЕИО на Съвета от 21 декември 1988 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките /ОВ L 40, 1989 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 92/ Решение от 29 септември 1998 г. по дело Canon, С 39/97, Recueil, стр. I 5507, точка 29, Решение от 22 юни 1999 г. по дело Lloyd Schuhfabrik Meyer, С 342/97, Recueil, стр. I 3819, точка 17 и Решение по дело Medion, посочено по-горе, точка 26/. Настоящият съдебен състав приема, че за преценката налице ли е сходство между заявената марка и противопоставените по-ранни такива, водещ критерий е именно наличието на вероятност от объркване на потребителите, като този въпрос винаги е предхождан от анализ на визуалното, фонетичното и смисловото сходство между знаците, което от своя страна, изисква обсъждане на ефекта от възприемане на марката в нейната цялост. СЕС също поддържа, че цялостната преценка на вероятността от объркване трябва да се основава на общото впечатление, което се създава в представата на средния потребител, като съпоставката на двете марки е винаги в цялост, а не по отделни елементи, при съобразяване на всички релевантни за конкретния случай фактори. В този смисъл ноторно известен факт е, че при определени обстоятелства един елемент от цялостната композиция /звукова или визуална/ може да доминира над друг и така да повлияе върху представата, която се визуализира в съзнанието на потребителя при инцидентен спомен за съответната марка. Именно по тази причина сравнението изисква извличане на цялостното впечатление, което оставят съответните знаци, а не извършването на анализ на всеки отделен компонент от тях поотделно и без неговата взаимовръзка с останалите такива. Тази логика е базирана на принципното

положение, че в общия случай потребителят няма склонност да се впуска в изследване на различни детайли от марката. /в този смисъл: решения CXВП/Shaker, С 334/05 Р, ЕU:C:2007:333, т. 33 и т. 35, Nestle/CXВП, С 193/06 Р, ЕU:C:2007:539, т. 33 и т. 34 и т. 35, CXВП/Shaker, ЕU:C:2007:333, т. 41 и United States Polo Association/CXВП, С 327/11 Р, ЕU:C:2012:550, т. 57, решения от 12 юни 2007 г., CXВП/Shaker, С 334/05 Р, ЕU:C:2007:333, т. 34, от 2 септември 2010 г., Calvin Klein Trademark Trust/CXВП, С 254/09 Р, ЕU:C:2010:488, т. 44 и т. 45 от 8 май 2014 г., Bimbo/CXВП, С 591/12 Р, ЕU:C:2014:305, т. 20 и т. 21, Решение от 11 ноември 1997 г. по дело SABEL, С 251/95, Recueil, стр. I 6191, т. 22, както и Решение по дело Lloyd Schuchfabrik Meyer, посочено по-горе, т. 18, Решение по дело Medion, посочено по-горе, т. 27/.

Решението в оспорената му в настоящето съдебно производство част не съдържа обосновка и мотиви защо независимо от установеното сходство на услугите, административният орган приема, че те са различни по своето естество. Съдът счита, че с оглед установеното наличие на визуално, фонетично и смислово сходство на противопоставимите знаци, това ще доведе до объркване на потребителите, както и че спорните услуги са допълващи тези на клас 35 и клас 39, за които е регистрирана по-ранната марка на ЕС с №[ЕИК]. От страна на ответника в писмената защита дори се признава за наличие на сходство между заявените услуги с процесната марка и тези на по-ранните марки, без да се представят категорични доказателства обосноваващи неговото твърдение, че независимо от това услугите на заявената и тези на по-ранните марки са от различно естество. Това води до извод за противоречие между доказателствата по делото и мотивите на административния орган.

Поради гореизложеното, съдът счита, че изводите на административния орган, обективирани Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г., издадено от Председател на Патентно ведомство на Република България, в частта, с което на основание чл. 75, ал. 10, т. 3 вр. чл. 57, ал. 9, т. 1 от ЗМГО е оставена без уважение жалба с вх. № BG/N/2019/155404-[23]/05.08.2022 г. срещу Решение от 11.05.2022 г. по опозиция с вх. № BG/N/2019/155404-[8]/05.03.2021 г. срещу регистрацията на марка с вх. № 155404 „CAVA D'ORO“, комбинирана, относно услугите от клас 39 на МКСУ: „услуги свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“, за неправилни и незаконосъобразни. В тази връзка решението с оспорената му част следва да се отмени, като административната преписка се върне на административния орган за ново произнасяне при спазване на дадените в мотивите на съдебното решение задължителни указания по тълкуване и прилагане на закона.

По разноските в производството:

С оглед изхода на делото основателна се явява претенцията на жалбоподателя за

присъждане на разноси. Съгласно представения по делото списък за разносните се претендират такива в общ размер на 3983.00 лв., от които 2 933.00 лв. за заплатено адвокатско възнаграждение; 1 000.00 лв. за заплатен депозит за вещо лице и 50.00 лв. за заплатена държавна такса. От страна на ответника по делото е отправено възражение за прекомерност на претендираното от жалбоподателя адвокатско възнаграждение, което съдът намира за частично основателно. С оглед обемността на спора, фактическа обстановка и сложността на правните въпроси, възнаграждението не следва да бъде определяно в минимален размер по Наредба № 1 от 9.07.2004 г. за възнаграждения за адвокатска работа, но не следва да бъде и в претендирания такъв, който е завишен. Дължимото адвокатско възнаграждение следва да бъде определено в размер на сумата от 2000 лв. Така определен размерът на адвокатския хонорар е справедлив и обоснован, съобразен с фактическата и правна сложност на делото и проявената процесуалната активност на адвоката на жалбоподателя. Следва да се присъдят и 1050 лв. разноси за експертиза и държавна такса, общо 3050 лв.

Така мотивиран и на основание чл. 172, ал. 2, предложение второ, Съдът,

Р Е Ш И:

ОТМЕНЯ Решение № РС-121-[1]/21.05.2024 г., издадено от Председател на Патентно ведомство на Република България в частта, с която е оставена без уважение жалба с вх. № BG/N/2019/155404-[23]/05.08.2022 г. срещу решение от 11.05.2022 г. на състав на опозиции за оставяне без уважение на опозиция с вх. № BG/N/2019/155404-[8]/05.03.2021 г. срещу регистрацията на марка с вх. № 155404 „CAVA D'ORO“, комбинирана, относно услугите от клас 39 на МКСУ: „услуги свързани с дистрибуция на напитки, както например алкохолни напитки; доставка на храна и напитки, готови за консумация; транспорт и съхраняване на стоки; доставка на алкохол“.

ВРЪЩА делото като преписка на председателя на Патентно ведомство на Република България в отменената част на решението за ново произнасяне, съобразно дадените в мотивите към решението указания по тълкуването и прилагането на закона.

ОСЪЖДА Патентно ведомство на Република България, да заплати на В. М. Л., К. сумата от 3050 /три хиляди и петдесет/ лева, представляваща съдебно-деловодни разноси.

РЕШЕНИЕТО подлежи на обжалване с касационна жалба в 14-дневен срок от съобщаването му на страните пред Върховен административен съд на Република България.

РЕШЕНИЕТО да бъде съобщено на страните чрез изпращане на препис от него по реда на чл. 138, ал. 3 във връзка с чл. 137 от АПК.

СЪДИЯ: