РЕШЕНИЕ
от 21.10.2026 г.

по опозиция вх. № BG/N/2025/177787-[4] / 22.08.2025 г. срещу регистрацията на марка „Mrs. Bulgaria World“, словна, вх. № 177787 / 11.06.2025 г., заявена от , с адрес: (наричана по-нататък „заявител“).

1. СЪЩНОСТ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е подадена от , с адрес: (наричана по-нататък „опонент“), представлявана от Адвокатско дружество Кръпов и партньори и Виктория Любомирова Радоева-Петкова, на основание чл. 52, ал. 1, във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2, както и във връзка с чл. 12, ал. 3 от Закона за марките и географските означения (ЗМГО).

Опонентът обосновава правния си интерес с факта, че е притежател на следните по-ранни марки:

- Национална регистрация на марка „Мисис Свят-България“, словна, с рег. №62143, заявена на 09.02.2006 г. и регистрирана на 28.11.2007 г. за услуги от класове 35, 41, 44, 45 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ);

- Национална регистрация на марка „Мисис България–Свят“, словна, с рег. № 55140, заявена на 29.07.2004 г. и регистрирана на 21.06.2006 г. за услуги от класове 35, 39, 41 на МКСУ;

- Национална регистрация на марка 

, с рег. №77045, заявена на 24.04.2009 г. и регистрирана на 05.07.2011 г. за стоки и услуги от класове 16, 25, 33, 35, 38, 41 на МКСУ;

- Национална регистрация на марка „МИСИС БЪЛГАРИЯ MISIS BALGARIYA“, словна, с рег. № 63382, заявена на 23.11.2006 г. и регистрирана на 14.02.2008 г. за услуги от класове 35, 41 на МКСУ;

- Марка на Европейския съюз „MISIS BULGARIA / МИСИС БЪЛГАРИЯ“, словна, с рег. № 007012371, с дата на заявяване 24.06.2008 г., регистрирана на 31.10.2008 г. за стоки и услуги от класове 16, 35 и 41 на МКСУ.

Опонентът претендира, че по-ранните марки рег. №62143, рег. № 55140, рег. №77045 и рег. № 63382 се ползват с известност от съответните им дати на регистрация, за стоките и услугите, за които са регистрирани.

Опозицията е насочена срещу **всички заявени стоки и услуги**.

Впоследствие марки „Мисис Свят-България“, словна, с рег. № 62143; „Мисис България – Свят“, словна, с рег. № 55140; „МИСИС БЪЛГАРИЯ“, комб., с рег. № 77045; и „МИСИС БЪЛГАРИЯ MISIS BALGARIYA“, словна, рег. № 63382, на които се основава опозицията, са прехвърлени от опонента , с адрес: , на „МИСИС ЮНИВЪРС“ ЕООД, с адрес: 1000 София, .к. Сердика, бл. 24, вх. А, ет. 2, ап.4. Новият притежател на марките е потвърдил всички извършени действия по производството.

Представения от страна на заявителя лицензионен договор за провеждане на конкурси за красота „Mrs. Bulgaria World“ и всички съпътстващи дейности и материали свързани с него, не са относими към настоящото производство и няма да бъдат разглеждани по-долу.

2. ПРЕЦЕНКА ЗА ДОПУСТИМОСТ И ФОРМАЛНА РЕДОВНОСТ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е допустима и формално редовна, което е установено в съответствие с разпоредбите на ЗМГО и Наредбата за реда за оформяне, подаване и разглеждане на опозиции по реда на ЗМГО (НРОПРОЗМГО).

На страните е предоставен срок за споразумение, в който срок такова не е представено. След изтичането му е разменена кореспонденция, в съответствие с чл. 57, ал. 4 от ЗМГО.

3. РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ОПОЗИЦИЯТА

3.1. РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ОПОЗИЦИЯТА ПО ЧЛ.12, АЛ.1, Т.2 ЗМГО

Опозицията е подадена на основание чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, който забранява регистрацията на марка, идентична или сходна на по-ранна марка, при наличие на идентичност или сходство между стоките и услугите на марките, когато съществува вероятност за объркване на потребителите, включваща възможност за свързване с по-ранната марка.

Кумулативният фактически състав на тази норма изисква наличие на:

- по-ранна марка;
- идентичност или сходство между стоките/услугите на по-ранната марка и стоките/услугите на процесната марка;
- идентичност или сходство между по-ранната марка и процесната марка;
- наличие на вероятност за объркване на потребителите, включваща възможност за свързване с по-ранната марка.

В настоящия случай опонентът е основал опозицията си на по-ранни марки с дати на заявяване, съответно – 09.02.2006 г., 29.07.2004 г., 24.04.2009 г., 23.11.2006 г. и 24.06.2008 г., които са предхождащи датата на заявяване на процесната – **11.06.2025** г. От изложеното следва, че първият от кумулативно изискуемите елементи на фактическия състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, е налице.

3.1.1. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА СТОКИТЕ/УСЛУГИТЕ

Стоките и услугите, за които са получили закрила по-ранните марки са:

Марка рег.№ 62143

Клас 35*: реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност;*

Клас 41: *образование; обучение; развлечение, спортна и културна дейност,*

Клас 44: *медицинско обслужване; ветеринарни услуги; грижи за хигиената и красотата на хора и животни;*

Клас 45: *персонални и социални услуги, извършвани от трети лица с цел удовлетворяване на нуждите на индивидите; охранителни услуги с цел закрила на собственост и хора;*

Марка рег.№ 55140

Клас 35: *реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност;*

Клас 39: *транспорт; организиране на пътувания;*

Клас 41: *образование; обучение; развлечение, спортна и културна дейност;*

Марка рег.№ 77045

Клас 16*: хартия, картон и стоки от тези материали, които не са включени в други класове; печатни произведения; рекламни материали от хартия или картон; календари от*

хартия; списания; брошури; модни каталози от хартия; материали за подвързване на книги, фотографии; канцеларски принадлежности; канцеларски лепила и лепила за домакински цели; материали за художници; четки за рисуване; пишещи машини и канцелярско оборудване (с изключение на мебели); учебни материали (с изключение на апарати); пластмасови материали за опаковки (които не са включени в други класове); печатарски букви; клишета;

Клас 25: *облекло, обувки, шапки и други принадлежности за глава;*

Клас 33: *алкохолни напитки (с изключение на бира), вино, бренди, алкохолни коктейлни напитки;*

Клас 35: *реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност; групиране на различни стоки (без транспортирането им) за сметка на трети лица, с цел да се позволи на потребителя да ги види или купи по удобен за него начин; връзки с обществеността, актуализиране на рекламни материали, публикуване на рекламни текстове, разпространяване на рекламни материали, изготвяне на реклами рубрики; проучване на общественото мнение; изследване с търговска цел; търговски оценки; събиране и систематизиране на информация в компютърни бази данни, търсене в компютърни бази данни за трети лица; текстообработка;*

Клас 38*: телекомуникации; електронна поща; електронни бюлетини (телекомуникационни услуги); изпращане на съобщения; комуникации чрез компютърни терминали; услуги на доставчици, свързани с достъп до глобалната компютърна мрежа (интернет) и други комуникационни мрежи; излъчване на предавания по кабел или сателит; излъчване на предавания чрез интернет;*

Клас 41*: образование; обучение; развлечение, спортна и културна дейност, организиране и провеждане на конкурси за красота, организиране на модни ревюта; организиране и провеждане на публични събития, конференции, семинари, презентации; организиране на кастинги;*

<u>Марка рег.№ 63382</u>

Клас 35: *реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност;*

Клас 41*: образование; обучение; развлечение, спортна и културна дейност;*

<u>Марка рег.№ 07012371</u>

Клас 16: *Хартия, картон и стоки от тези материали; които не са включени в други класове; печатни произведения, вестници, списания; материали за подвързване на книги; фотографии; канцеларски принадлежности; канцеларски лепила и лепила за домакински цели; материали за художници; четки за рисуване; пишещи машини и канцелярско оборудване (с изключение на мебели); учебни материали (с изключение на апарати); пластмасови материали за опаковки (които не са включени в други класове); печатарски букви; клишета;*

Клас 35: *Реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност;*

Клас 41: *Образование; обучение; развлечение; спортна и културна дейност, Организиране на конкурси за красота;*

Стоките/услугите, срещу които е подадена опозицията, са:

Клас 16: *проспекти [програми]; рекламни издания; печатни реклами; печатни програми; печатни публикации; печатни сертификати; рекламни брошури; ваучери; каталози; листовки; табели от хартия или картон; афиши, плакати от хартия или картон; печатни нагледни материали; печатни рекламни материали; печатни награди (печатни материали);*

Клас 35: *администриране на конкурси за рекламни цели; рекламни услуги чрез рекламни табели; реклама и рекламни услуги; услуги на модни агенции за рекламни цели;*

услуги на модни агенции, свързани с рекламиране; услуги на модни агенции с цел увеличаване на продажбите; услуги на манекени, свързани с рекламиране и представяне на стоки; организиране на модни ревюта с промоционална цел; организиране на модни ревюта за търговски цели; услуги на агенции за модели; предоставяне на модели за реклами; агенции за набиране на модели; агентски услуги за осигуряване на ангажименти на модели; организиране на събития, изложби, панаири и шоу програми с търговски, промоционални и рекламни цели; представяне на стоки и услуги на трети лица чрез разпространение на печатни материали и рекламни конкурси; управление в областта на сценичните изкуства; набиране на спонсори; онлайн реклама в компютърна мрежа; организиране на изложения с търговска или рекламна цел; организиране на изложения и търговски панаири с бизнес и рекламна цел; организиране на състезания с рекламна цел; уреждане на презентации с рекламна цел; реклама;

Клас 41: *организиране на конкурси [образование или развлечения]; организиране на конкурси по красота; организиране на съревнования и награди; организиране и провеждане на церемонии по награждаване; развлечения от естеството на модни дефилета; организиране на модни ревюта с развлекателна цел; продуциране на развлечения на живо; музикални представления; организиране на фестивали; организиране на развлекателни и културни събития; осигуряване на музикални забавления; ангажиране на артисти - изпълнители за събития (услуги на организатор); развлекателни услуги, предоставяни от артисти изпълнители; представяне на музикални представления; продуциране на музикално шоу; организиране на музикални шоупрограми; шоупродукции; представления на музика и танци; постановка на светлинни представления и шоупрограми (развлечения); музикални развлекателни програми, изпълнявани на места за представления; консултантски и информационни услуги във връзка с уреждането, провеждането и организирането на концерти; продуциране на шоу програми за откриване на таланти; осигуряване на развлекателни услуги посредством телевизионните медии; предоставяне на информация, коментари и статии в областта на музиката чрез компютърни мрежи; информационни услуги относно развлечения; резервация на билети за шоупрограми; услуги, свързани с продажба на билети и резервации за събития; отдаване под наем на записани носители на данни за развлекателни цели; провеждане на културни дейности; информация за културни дейности; администриране [организиране] на културни дейности; организиране и провеждане на културни дейности; културни дейности; организиране на конкурси за красота;*

Анализ на идентичността/сходството:

Сходството на стоките и/или услугите не зависи от точно определен, фиксиран брой фактори и критерии, които да притежават еднаква значимост при всички разглеждани казуси.

Релевантни фактори при сравняване на стоките и/или услугите са тяхното естество, предназначение, фактът дали са допълващи се, или взаимозаменяеми, и др. (Решение Съда на Европейския съюз (CEC), C-39/97 „Canon", параграф 23). Допълнителни фактори могат да бъдат: канали на разпространение, съответен кръг потребители, обичайният произход на стоките/услугите.

Нужно е да се подчертае, че когато списъкът със стоки/услуги на по-ранната марка включва общо указание или широка категория, която обхваща стоките/услугите на оспорваната марка в тяхната цялост, сравняваните стоки или услуги се приемат за идентични (17/01/2012, T-522/10, Hell, EU:T:2012:9, § 36).

Също така, ако посочените в по-ранната марка стоки/услуги са обхванати от общо означение или широка категория, използвана в оспорваната марка, тези стоки/услуги отново се считат за идентични, тъй като съставът не може служебно да ограничи по-широката категория на атакуваните стоки или услуги (07/09/2006, T-133/05, Pam-Pim's Baby-Prop, EU:T:2006:247, § 29).

Клас 16

Всички атакувани стоки от класа *проспекти [програми]; рекламни издания; печатни реклами; печатни програми; печатни публикации; печатни сертификати; рекламни брошури; ваучери; каталози; листовки; табели от хартия или картон; афиши, плакати от хартия или картон; печатни нагледни материали; печатни рекламни материали; печатни награди (печатни материали)* **са идентични** на стоките *хартия, картон и стоки от тези материали, които не са включени в други класове; печатни произведения*, за които имат регистрация по-ранните марки рег. №№ 77045 и 07012371, тъй като са заявени с идентични или синонимни термини или се отнасят като част към цяло.

Клас 35

Всички по-ранни марки се ползват със закрила за обобщените категории услуги, включени в заглавието на клас 35 *реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност.*

Както беше уточнено по-горе, когато списъкът със стоки/услуги на по-ранната марка включва широка категория, която обхваща стоките/услугите на оспорваната марка, сравняваните стоки или услуги се приемат за идентични.

Оспорените услуги от класа *администриране на конкурси за рекламни цели; рекламни услуги чрез рекламни табели; реклама и рекламни услуги; услуги на модни агенции за рекламни цели; услуги на модни агенции, свързани с рекламиране; услуги на модни агенции с цел увеличаване на продажбите; услуги на манекени, свързани с рекламиране и представяне на стоки; организиране на модни ревюта с промоционална цел; организиране на модни ревюта за търговски цели; предоставяне на модели за реклами; организиране на събития, изложби, панаири и шоу програми с търговски, промоционални и рекламни цели; представяне на стоки и услуги на трети лица чрез разпространение на печатни материали и рекламни конкурси; набиране на спонсори; онлайн реклама в компютърна мрежа; организиране на изложения с търговска или рекламна цел; организиране на изложения и търговски панаири с бизнес и рекламна цел; организиране на състезания с рекламна цел; уреждане на презентации с рекламна цел; реклама* по своята същност представляват рекламни услуги или се включват в тях, поради това сравняваните услуги са **идентични.**

Процесните *услуги на агенции за модели; агенции за набиране на модели,* включват посредничество, подбор и административно обслужване на търговските ангажименти на модели. Такива услуги се включват в обобщената категория *търговска администрация*, за която са регистрирани по-ранните марки, а това ги определя като **идентични**.

Клас 41

Всички по-ранни марки се ползват със закрила за услугите *образование; обучение; развлечение, спортна и културна дейност* , които представляват заглавието на клас 41.

Широката категория *развлечение* включва в себе си оспорените услуги по *организиране на конкурси [образование или развлечения]; организиране на конкурси по красота; организиране на съревнования и награди; организиране и провеждане на церемонии по награждаване; развлечения от естеството на модни дефилета; организиране на модни ревюта с развлекателна цел; продуциране на развлечения на живо; музикални представления; организиране на фестивали; организиране на развлекателни и културни събития; осигуряване на музикални забавления; ангажиране на артисти — изпълнители за събития (услуги на организатор); развлекателни услуги, предоставяни от артисти изпълнители; представяне на музикални представления; продуциране на музикално шоу; организиране на музикални шоупрограми; шоупродукции; представления на музика и танци; постановка на светлинни представления и шоупрограми (развлечения); музикални развлекателни програми, изпълнявани на места за представления; консултантски и информационни услуги във връзка с уреждането, провеждането и организирането на концерти; продуциране на шоу програми за откриване на таланти; осигуряване на развлекателни услуги посредством телевизионните медии; предоставяне*

на информация, коментари и статии в областта на музиката чрез компютърни мрежи; информационни услуги относно развлечения; резервация на билети за шоупрограми; услуги, свързани с продажба на билети и резервации за събития; отдаване под наем на записани носители на данни за развлекателни цели; организиране на конкурси за красота. Тъй като сравняваните услуги са заявени с идентични или синонимни термини или се включват едни в други, те са **идентични**.

Атакуваните услуги *провеждане на културни дейности; информация за културни дейности; администриране [организиране] на културни дейности; организиране и провеждане на културни дейности; културни дейности* по своята същност представляват услуги, които съвпадат или се включват в общата категория *културна дейност*, за които са регистрирани по-ранните марки, поради което се определят като **идентични**.

3.1.2. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА ЗНАЦИТЕ

По-ранни марки	Марка, срещу която е подадена опозицията
Марка рег. № 62143 **Мисис Свят-България**	**Mrs. Bulgaria World**
Марка рег. № 55140 **Мисис България-Свят**	
Марка рег. № 77045  	
Марка рег. № 63382 **МИСИС БЪЛГАРИЯ** **MISIS BALGARIYA**	
Марка рег. № 07012371 **MISIS BULGARIA** **МИСИС БЪЛГАРИЯ**	

3.1.2.1. Отличителни и доминиращи елементи:

Вероятността за объркване трябва да бъде преценявана в цялост, като се вземат предвид всички отнасящи се към случая фактори. Тази преценка, що се отнася до визуалното, фонетично или смислово сходство между марките, трябва да се основава на цялостното впечатление от марките, като се държи сметка, по-специално, на отличителните и доминиращи елементи.

Под „отличителен” елемент се разбира този елемент, който в най-голяма степен служи за осъществяване на основната функция на марката – да отличава стоките и/или услугите на едно лице от идентичните и/или сходни стоки/услуги на други лица.

„Доминиращ” елемент е този, който благодарение на графичното си представяне обуславя общото впечатление, което марката оставя у потребителите. Доминиращият елемент не винаги е отличителен, както и обратното.

Общата оценка на сходството на марките се базира на факта, че потребителите нямат навика да анализират марката в детайли, защото обичайно се фокусират върху отличителните и доминиращи елементи по-лесно, отколкото върху останалите елементи на марката.

Оспорената марка, както и всички по-ранни, с изключение на марка рег. № 77045, са словни, поради което при тях липсва доминиращ елемент.

При по-ранната комбинирана марка рег. № 77045 доминиращ елемент е стилизираното изображение на корона , което заема преобладаваща част от площта на знака и е разположено в горната му част.

При всички сравнявани знаци отличителни са съответните словосъчетания, разглеждани в тяхната цялост.

3.1.2.2 Анализ на идентичността/сходството:

Като цяло, общата преценка за фонетично, визуално и смислово сходство на процесната и по-ранната марка трябва да се основава на общото впечатление, което те създават, като се отчита и въздействието на техните отличителни и доминиращи елементи, т.е. изхожда се от предположението, че потребителят възприема марката в нейната цялост, а не разделена на отделни компоненти (Решение СЕС, C-251/95, „Sabel”, параграф 23).

Визуално сходство

При визуалното сравняване на словна и комбинирана марка се отчита припокриването на буквите/ знаците, от които се състоят словните им елементи, а при преценката на визуалното сходство на словни марки се отчита броя на идентичните или визуално сходни букви/цифри и тяхното разположение, както и структурата на знака - дали съдържа интервали, тирета, точки, апострофи и др.

При по-ранните марки рег. № № 77045, 62143 и 55140, словните елементи са изписани с кирилични букви, за разлика от оспорената, която е представена с латинични. В случая идентична за двете азбуки е единствено буквата „М“, а останалите знаци имат различна графика. Наред с това марките се състоят и от различен брой букви, като при комбинирания знак има и фигуративен елемент, който е без аналог при процесната марка.

Като обобщение може да се каже, че между тези знаци не е налице визуално сходство.

При сравнение на атакуваната с по-ранната марка рег. № 63382 се установява съвпадение в девет от буквите, като знаци и като разположение

МИСИС БЪЛГАРИЯ **M**ISI**S** **B**A**LGARI**Y**A**

MR**S**. **B**U**LGARIA** WORLD

Сходството се намалява от наличието на допълнителните думи „МИСИС БЪЛГАРИЯ“ (при по-ранната) и „WORLD” (при процесната), както и от разликите в буквите „ISI/R” и „A/U“. Но въпреки различията сходството между тези две марки, във визуално отношение, е в степен по-ниска от средната.

При сравнение с по-ранната марка на ЕС рег. № 07012371 има съвпадение в десет букви, които са разположени в идентичен ред.

MISI**S BULGARIA** МИСИС БЪЛГАРИЯ

MR**S. BULGARIA** WORLD

Различията от допълнителните думи „МИСИС БЪЛГАРИЯ“ (при по-ранната) и „WORLD” (при процесната), както и от разликите в буквите „ISI/R” намаляват визуалното сходство, но не го премахват. Сходството между тези два знака е в средна степен.

Фонетично сходство: между марките е налице фонетично сходство.

Доколкото английският език е най-разпространения чужд език на територията на Р. България и тъй като съкращението „Mrs.” е познато на широката публика, може да се предположи, че потребителите ще произнесат оспорената марка като [мисис бългериа уърлд].

Между словните елементи [бългерия] и [българия]/[бългериа]/[балгариа] (при по-ранните) има фонетично сходство във висока степен, достигащо до идентичност при по-ранната марка на ЕС № 07012371. Сходството се дължи на идентичните звукове [б_лг_ри_] и на сходно звучащите двойки:

[бългерия] / [българия]

[бългерия] / [балгариа]

[бългерия] / [балгариа]

Доколкото при всички по-ранни марки присъства словен елемент [мисис] и словен елемент [българия]/[бългериа]/[балгариа], може да се заключи, че между сравняваните знаци е налице фонетично сходство.

Фонетичното сходство се намалява от допълнителнителния словен елемент [уърлд] (при процесната), но не се преодолява.

При по-ранните марки с рег. № № 62143 и 55140 фонетичното сходство се намалява допълнително и от словните елементи [свят] в техния състав, но и в този случай не се преодолява изцяло.

При по-ранните марки рег. № № 63382 и 07012371 словните елементи са представени едновременно и на кирилица, и на латиница. Тук следва да бъде посочено, че изписването на една дума на кирилица и латиница (транслитерирано или транскрибирано) е особеност на установената търговска практика в страната ни. В тази връзка, изписването на дадена дума на кирилица и нейната транслитерация се възприемат от българските потребителите като напълно еквивалентни едно на друго изписвания на една и съща дума, поради което може да се допусне, че потребителите няма да произнесат наименованията на тези марки двукратно.

Смислово сходство: между знаците е налице смислово сходство във висока степен.

Семантичното съдържание на една марка е това, което тя означава, представата, която поражда или, когато е фигуративен знак – това, което изобразява.

Атакуваната марка в буквален превод означава „Госпожа България Свят“.

По-ранните марки съдържат думата „мисис“ на кирилица и на латиница. Тази дума в буквален превод от английски език е със значение „госпожа“.

По-ранните марки с рег. № № 62143 и 55140 са с буквално значение „Госпожа Свят-България“ и „Госпожа България-Свят“, а по-ранните марки с рег. № № 77045, 63382 и 07012371 – „Госпожа България“.

Между по-ранните марки с рег. № № 62143 и 55140 и оспорената е налице **смислова идентичност**, тъй като по-ранните марки представляват превод на атакувания знак от английски език.

Доколкото при по-ранните марки рег. № 77045, 63382 и 07012371 и процесната има съвпадение в думите „госпожа“ и „България“, то помежду им е налице смислово сходство.

Наред с това самите словосъчетания наподобяват наименования, използвани при конкурси за красота. Като думата „Mrs”/”Мисис“ обозначава че състезателките са омъжени жени, думата „Bulgaria”/“България“, че конкурсът е свързан с България, а „World”/”Свят“, че става въпрос за международен формат. Или с други думи словосъчетанията могат да се възприемат като наименование на конкурси за красота, с присъждането на съответна титла, за омъжени българки, за представяне на международно събитие.

Това води до наличие и на концептуално сходство.

3.1.3. ОТЛИЧИТЕЛЕН ХАРАКТЕР НА ПО-РАННАТА МАРКА

Отличителният характер на по-ранната марка е един от факторите, който следва да се отчита при преценката за вероятност за объркване.

Съдът на Европейския съюз (СЕС) изрично е постановил, че колкото по-висока е степента на отличителност на по-ранната марка, толкова по-голяма ще бъде вероятността за объркване (Решение СЕС, C-251/95 „Sabel”, параграф 24).

Опонентът е претендирал и е представил доказателства във връзка с претенцията по чл. 12, ал. 3 от ЗМГО, която ще бъде разгледана по-долу, че всички по-ранни марки се ползват с известност към датата на заявяване на процесната, за всички стоки и услуги, за които са регистрирани.

Повишената отличителност на по-ранната марка е фактор, който следва да бъде изследван и взет предвид при преценката за наличие на вероятност за объркване.

Член 12, ал. 10 от ЗМГО сочи, че когато опозицията е подадена на основание на по-ранна общоизвестна марка или марка, ползваща се с известност, при определяне на известността на по-ранната марка се вземат предвид следните обстоятелства:

1. степен на известност или признаване на марката в съответната част от обществото, която обхваща действителните или потенциалните потребители на стоката или услугата, лицата, заети в съответната разпространителска мрежа, и деловите кръгове, ангажирани с дадените стоки или услуги;

2. продължителност, степен и географска област на използване на марката;

3. продължителност, степен и географска област на публично представяне на марката, в това число рекламиране, разгласяване или излагане на панаири и/или изложби на стоките или услугите, за които се използва марката;

4. данни за успешно прилагане на правото върху марката, ако тя е регистрирана;

5. стойност на марката;

6. други обстоятелства.

Трябва да се отбележи, че известността предполага праг на познатост на марката сред потребителите, който се достига само когато по-ранната марка е известна сред значителна част от релевантните потребители на стоките и/или услугите, за които е регистрирана. Тя следва да бъде налице към 11.06.2025 г., което е датата на заявяване на процесната марка. Като също така доказателствата следва да установяват, че известността на по-ранните марки е придобита във връзка със стоките и/или услугите, на които е основана опозицията, и за които са регистрирани марките и на съответната територия.

Във връзка с претенция за повишена отличителност на по-ранните марки са представени следните доказателства:

- Приложение 1 - Статия от 02.11.2025 г., в Burgas24.bg, озаглавена „Ивет Алевтинко е новата "Мисис България World 2025";

- Приложение 2 - Статия от 02.11.2025 г., в glasnews.bg със заглавие „Новата "Мисис България World" пред GlasNews: Красотата не е цел, а инструмент“;
- Приложение 3 - Статия от 09.01.2021 г., в bnews.bg озаглавена „30 години Мисис България! Отличават най-заслужилите участнички с приза „Първа дама“;
- Приложение 4 - Статия от 03.11.2014 г. в nakratko.bg , със заглавие „Съпруга на шампион по борба е Мисис България“;
- Приложение 5 - Статия от 29.11.2014 г, в Petel.bg , озаглавена „Как се става (легално) Мисис България“;
- Приложение 6 - Статия от 31.10.2011 г., във в. „Дума“, със заглавие „Излъчиха победителките на "Мисис България 2011";
- Приложение 7 - Статия от 01.11.2016 г., във Fashion.bg, озаглавена „Победителките на конкурса Мисис България 2016 с тоалети от Bridal Fashion“;
- Приложение 8 - Статия от 30.10.2024 г., в marica.bg , със заглавие „Боряна Миткова стана Мисис България 2024 World“;
- Приложение 9 - Публикация на страницата във Facebook Мисис България / MRS Bulgaria от 28.10.2024 г., отнасящо се до конкурс „Мисис България 2024“;
- Приложение 10 - Публикация от 16-17.01.2021 г., в „Днес“, озаглавена „Избират „Първа дама“ сред най-красивите“, „По случай 30 години „МИСИС БЪЛГАРИЯ“ едно издание посветено на най-красивите омъжени българки“;
- Приложение 11 - Снимка на профила на страница в социалната мрежа Facebook на Мисис България / MRS Bulgaria; 3 700 последователи
- Приложение 12 - Екранни снимки на постове на стената на Мисис България / MRS Bulgaria във Facebook, които представляват линкове към статии и материали в различни медии - akcent.bg, www.marica.bg, hotarena.net, www.rusemedia.com, БТВ, telegraph.bg, https://paparazzi.bg, www.btv.bg , tvn.bg, www.7kefa.com;
- Приложение 13 - Публикации в социалната мрежа Instagram от профила на mrs.bulgaria;

Всички представени доказателства представляват публикации в различни медии – вестници, телевизии и социални мрежи. Като част от публикациите са след релевантния период, тъй като са с дати след датата на заявяване на процесната 11.06.2025 г. (приложения 1 и 2).

От представените доказателства става ясно, че конкурси за красота с общо наименование „Мисис България/ Mrs. Bulgaria“ се организират и провеждат от 1991 г. Те са в различни варианти - „Мисис България“ за съответната година, както и „Мисис България Свят“, „Мисис България World”, „Мисис България Universe”, „Мисис България Europe”, „Мисис България International”, „Мисис България Милениум“ и др.

Заключенията на опозиционния състав след разглеждане на представените доказателства са следните:

Представените като доказателства публикации, показват използването и рекламирането на конкурси за красота, съдържащи в името си „Мисис България“. Конкурсите са провеждани в продължение на дълъг период от време – 30 години.

Според някои от публикациите организатор на конкурсите е лицето опонент. Тук следва да се отбележи, че съгласно Решение на Общия съд по дело Т-203/02 „VITAFRUIT“, потвърдено от Съда на ЕС в С-416/04Р се приема, че опонентът, представяйки доказателствата за използване на марката от страна на друго лице, е дал своето съгласие за използването ѝ. Следователно използването на по-ранните марки е от страна на опонента.

По принцип е известно, че конкурси за красота, ако се провеждат в международен мащаб, използват наименования, състоящи се от името на конкурса, заедно с името на съответната държава, за да разграничат фазата на национално ниво, която излъчва представителката на страната за съответния конкурс. От представените материали може да

се предположи, че конкурсите са провеждани и рекламирани на територията на Р. България, доколкото в наименованието на всички конкурси фигурира словосъчетанието „Мисис България“. Във връзка с изложеното, това предполага провеждане на конкурси за най-красива омъжена българка, която спечелвайки титлата ще представлява страната ни в следващ международен конкурс.

Наред с изложеното обаче, по отношение на критерия степен на известност или признаване на марката в съответната част от обществото, приложените доказателства не са достатъчни, за да може да бъде направен извод, че значима част от релевантните потребители са запознати с марките.

От така представените публикации не може да бъде преценено до каква част от релевантните потребители са достигнали те. Като наред с това няма представени и никакви данни, които да подкрепят изнесеното в съответните публикации.

Полезни доказателства за установяване на познатостта на марките биха били данни за пазарният дял, притежаван от по-ранните марки, размерът на направените от инвестиции за популяризирането им, информация и за частта от релевантния кръг потребители, която благодарение на марките разпознава стоките или услугите, като произхождащи от опонента, становища на професионални сдружения, доказателства касаещи оборота (продажбите) и др.(Решение по дело № C-108/97 & C-0109/97, Chiemsee, от 04/05/1999, точка 31 и Решение по дело № T-378/07, RED/BLACK/GREY (Surface of a tractor), от 29/09/2010, точка 32), каквито не са представени.

Като обобщение може да се каже, че съдържанието на представените доказателства не успява да докаже ясно и еднозначно, че по-ранните марки се ползват с известност сред релевантните потребители.

Необходимостта по-ранната марка да е известна сред значителна част от потребителите, служи също за обозначаване на разликата между марка ползваща се с известност, която ползва разширената защита на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО, и марка, която е придобила по-изразен отличителен характер чрез използване, което е фактор за оценяване на вероятността от объркване. Макар и двете понятия да се отнасят до познаването на марката от съответните потребители, при марка ползваща се с известност съществува праг, под който не може да се предостави разширена защита, докато при марка с повишен отличителен характер, придобит чрез използване, няма такъв праг. Повишената отличителност на една търговска марка показва повишената способност на даден знак да служи като индикатор за търговски произход. Когато потребителите познават марката, поради интензивното и дългогодишното ѝ използване и рекламиране, те я свързват с конкретен търговец.

В обобщение на всичко гореизложено, опозиционният състав счита, че в рамките на настоящото производство опонентът не е успял да докаже, че по-ранните марки се ползват с известност към датата на заявяване на процесната марка. Но предвид дългогодишното използване на словосъчетанието „Мисис България“ като наименование на конкурси за красота, може да се приеме, че по-ранните марки са придобили повишена отличителност.

3.1.4. РЕЛЕВАНТНИ ПОТРЕБИТЕЛИ – СТЕПЕН НА ВНИМАНИЕ

Според Съда на Европейския съюз (СЕС) средният потребител се счита за сравнително добре информиран, умерено наблюдателен и внимателен при избора си на покупка, като не трябва да се забравя фактът, че нивото на внимание се променя в зависимост от съответната категория стоки и/или услуги (Решение СЕС, C-342/97 „Lloyd”, параграф 26).

Същевременно трябва да се държи сметка и за факта, че средният потребител не винаги има възможност за директно сравнение между марките, поради което трябва да се

довери на несъвършеното изображение, запазило се в паметта му (Решение СЕС, C-342/97 „Lloyd", параграф 26).

Посоченото определение на категорията „среден потребител" може да се интерпретира и в контекста на понятието „делови кръгове" („бизнес потребители"). Относно деловите кръгове понятията „сравнително добре информиран", „умерено наблюдателен" и „внимателен при избора си на покупка" често означават по-висока степен на проявление на изброените фактори в сравнение с това при средния потребител.

По принцип, когато кръгът релевантни потребители се състои както от квалифицирани професионалисти, така и от широката публика, която не притежава специални познания, вероятността от объркване трябва да бъде оценена по отношение на масовия потребител, който е по-склонен към объркване.

Потребителите на стоките от клас 16 се характеризират с различна степен на внимание, която варира от ниска, през средна, до висока, като е в зависимост от вида и цената на съответната стока.

Конфликтните услуги от клас 35 на сравняваните марки, като цяло са насочени в подкрепа на бизнеса и често налагат допълнителни проучвания и консултации с професионалисти в съответната област. Предвид това степента на внимание на релевантните потребители по отношение на тях ще бъде по-висока от средната такава.

Потребителите на конфликтните услуги от клас 41 се характеризират със средно, до по-високо от средното ниво на внимание, доколкото тези услуги са насочени към професионалисти или предполагат проучване или консултация с такива.

3.1.5. ЦЯЛОСТНА ОЦЕНКА НА ФАКТИТЕ И ОБСТОЯТЕЛСТВАТА, ИЗВОД ЗА ВЕРОЯТНОСТ ЗА ОБЪРКВАНЕ, ДРУГИ АРГУМЕНТИ

Вероятността за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване с по-ранна марка, е създаването на погрешна представа за производителя или търговеца на стоките и/или услугите, т.е. опасност потребителите да вярват, че стоките и/или услугите са на същите или икономически свързани лица (Решение СЕС, C-39/97, „Canon", параграф 29). Преценката на вероятността за объркване е обща и се извършва въз основа на всички относими фактори по конкретния случай.

Оценката на вероятността за объркване включва и оценка на взаимозависимостта между взетите предвид фактори, по-специално сходството между марките и идентичността и сходството на сравняваните стоки и услуги. По принцип ниската степен на сходство между марките се компенсира от идентичността между стоките и/или услугите, и обратно.

Макар и средностатистическият потребител да се счита за достатъчно добре осведомен и достатъчно наблюдателен и съобразителен, се взема под внимание фактът, че той много рядко има възможност да направи пряко сравнение между различните марки и трябва да се довери на несъвършения образ, който е запомнил. Следва да се има предвид също така, че нивото на внимание на средностатистическия потребител варира, в зависимост от категорията на съответните стоки или услуги (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26). Но дори потребителите с високо ниво на вниманието трябва да разчитат на несъвършения образ на марките, който са запомнили (21/11/2013, T-443/12, ancotel, EU:T:2013:605, § 54).

Както беше установено по-горе в т. 3.1.1. между всички оспорени стоки и услуги и стоките и услугите, за които се ползват със закрила по-ранните марки, е налице идентичност.

При сравнението на знаците се установи, че помежду им е налице най-вече фонетично, смислово и концептуално сходство.

При оценката на сходството на знаците, се извършва анализ на съвпадащите компоненти, за да се определи дали те са описателни, асоциативни или по друг начин ниско отличителни, за да се определи степента, до която тези съвпадащи компоненти в по-голяма

или в по-малка степен са годни да указват търговския произход. В случая марките съвпадат в елемент, който сам по себе си е асоциативно свързан с част от стоките и услугите, отнасящи се до конкурси за красота. Той навежда смислово на идеята за конкурс за красота за омъжени жени, за територията на Р. България. Това води до заключение, че отличителната способност на този елемент е по-ниска от нормалната, но изложеното се отнася в еднаква степен, както за по-ранните, така и за оспорената марка.

По принцип съвпадението в елемент с ниска или липсваща отличителност е аргумент срещу вероятността за объркване. В такива случаи оценката за вероятността от объркване се съсредоточава върху въздействието на несъвпадащите елементи и върху цялостното впечатление, създавано от марките. Когато несъвпадащите компоненти са с ниска или още по-малка степен на отличителен характер, е налице вероятност за объркване, особено, когато цялостното впечатление от марките е сходно. В настоящия казус елементите, които са добавени/премахнати при оспорената марка са със също толкова ниска присъща отличителност по отношение на стоки и услуги, свързани с конкурси за красота.

Наред с това, по-горе в т. 3.1.3 беше установено, че словосъчетанието „Мисис България“, в качеството му на търговска марка, е придобил повишена отличителност в следствие дългогодишно използване. По принцип словосъчетанието „Мисис България“, е с по-ниска от нормалната отличителност, доколкото има асоциативна връзка с услуги и стоки свързани с конкурси за красота. Но от друга страна, посредством дългогодишно интензивно и целенасочено използване и рекламиране, опонентът е успял да повиши този отличителен характер и да създаде връзка в съзнанието на потребителите между себе си и марката като индикатор за търговски произход.

Следва да се отбележи, че отличителният характер на една по-ранна марка е пряко свързан с вероятността от объркване, а именно - по-изразеният отличителният характер предполага по-голяма вероятност от объркване (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 24). С други думи - фактът, че една по-ранна марка притежава по-изразен отличителен характер е аргумент в полза на констатиране на вероятност от объркване.

Във връзка с гореизложеното се налага извод, че поради сходството на процесната заявка за регистрация на марка, съчетано с идентичността на стоките и услугите, за които е заявена, с тези на по-ранните марки, съществува вероятност за объркване на потребителите и за свързване на марките, т.е. налице е риск потребителят да предположи че марките представляват поредица на едно и също лице или на свързани лица.

Установеното от фактическа и правна страна води до заключение, че кумулативният фактически състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО е изпълнен, респ. подадената опозиция вх. № BG/N/2025/177787-[4] / 22.08.2025 г. срещу регистрацията на марка „Mrs. Bulgaria World“, словна, вх. № 177787 / 11.06.2025 г. е основателна и регистрацията на процесната марка следва да бъде отказана за всички стоки и услуги, за които се търси закрила.

3.2. РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ОПОЗИЦИЯТА ПО ЧЛ. 12, АЛ. 3 ОТ ЗМГО

Съгласно чл. 12, ал. 3 от 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.

Следователно, фактическият състав на разпоредбата на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО включва установяване на:

- наличие на по-ранна регистрирана марка;

- идентичност или сходство между по-ранната регистрирана марка и процесната марка;

- известност на по-ранната регистрирана марка към датата на заявяване на процесната марка за стоките/услугите, на които се основава опозицията;

- възможност за несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или от известността на ползващата се с известност марка или тяхното увреждане;

- липса на основание за използване на процесната марка.

Изброените елементи на фактическия състав са кумулативни и неизпълнението на който и да било от тях, води до неприложимост на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО.

Както беше установено по-горе в т. 3.1. марка, на които се основава опозицията и която се ползва с известност е с дата на заявяване, която е преди датата на заявяване на процесната, от което следва, че първият елемент на фактическия състав е изпълнен.

В т. 3.1.2. беше установено, че между знаците е налице най-вече фонетично, смислово и концептуално сходство.

Факторите и критериите, въз основа на които извършен анализа на сходството на сравняваните марки, във връзка с прилагането на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, са приложими и при разглеждането на нормата на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО. Следователно, изводът за сходство на марките е валиден и следва да бъде приет за установен и по отношение на нормата на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО. С това е изпълнен вторият елемент на фактическия състав.

При извършения по-горе в т. 3.1.3. анализ беше установено, че опонентът не е успял да докаже, че по-ранните марки се ползват с известност на територията на Р. България.

В обобщение на гореизложеното може да се заключи, че не е изпълнено едно от кумулативните изисквания на чл.12, ал. 3 от ЗМГО, а именно - опонентът не е успял да докаже, че по-ранните марки се ползват с известност.

Доколкото един от кумулативните елементи на фактическия състав на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО не е изпълнен, опозиция с вх. № BG/N/2025/177787-[4] / 22.08.2025 г. срещу регистрацията на марка „Mrs. Bulgaria World“, словна, вх. № 177787 / 11.06.2025 г., в тази ѝ част следва да бъде оставена без уважение.

Въз основа на гореизложеното и на основание чл. 57, ал. 9, т. 1 и т. 2 от ЗМГО, опозиционният състав

РЕШИ:

ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ опозиция с вх. № BG/N/2025/177787-[4] / 22.08.2025 г. срещу регистрацията на марка „Mrs. Bulgaria World“, словна, вх. № 177787 / 11.06.2025 г., в частта ѝ подадена на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО.

ОТКАЗВА РЕГИСТРАЦИЯТА на марка „Mrs. Bulgaria World“, словна, вх. № 177787 / 11.06.2025 г. на основание чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО по отношение на всички заявени стоки и услуги.

На основание чл. 69, ал. 1, т. 3 от ЗМГО решението може да се обжалва пред Патентно ведомство **в двумесечен срок** от датата на съобщаването му.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА СЪСТАВА:

X

Държавен експерт от ЕОМГО

И
ЧЛЕНОВЕ:

X

1.

X

2.