РЕШЕНИЕ
от 10.11.2026 г.

по опозиция вх. № BG/N/2025/178168-[4] / 18.12.2025 г. срещу регистрацията на марка 

, вх. № 178168 / 15.07.2025 г., заявена от , с адрес: , представлявано от представител по индустриална собственост (ПИС) Теодора Костадинова Златева.

1. СЪЩНОСТ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е подадена от името на IBC NANOTEX SRB DOO, с адрес: Jurija Gagarina 20Đ/67, Novi Beograd, 11070 Beograd, Сърбия (наричано по-нататък „опонент“), представлявано от ПИС Цветомира Димова Василева и ПИС Георги Димитров Калинов, на основание чл. 52, ал. 1, т. 1, във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2 от Закона за марките и географските означения (ЗМГО) и се основава на по-ранна международна марка, 

с рег. № 1773295, ползваща приоритет от 15.11.2023 г., с териториално разширение от 10.04.2024 г., която е с признато действие на територията на Европейския съюз за стоки и услуги от класове 3, 16 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ).

Опозицията е насочена срещу всички заявени стоки от класове 3 и 16 на процесната марка.

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 заявителя и на опонента е предоставен тримесечен срок за постигане на споразумение, на основание чл. 57, ал. 1 от ЗМГО. В предоставения срок такова не е постигнато и на заявителя е предоставен двумесечен срок за отговор. В рамките на срока заявителят не е отговорил.

3. РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ОПОЗИЦИЯТА

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-ранна международна марка с посочване на територията на ЕС. Датата ѝ на приоритет 15.11.2023 г., предхожда датата на заявяване на процесната – **15.07.2025 г.** От изложеното следва, че е налице по-ранно право и първият от кумулативно изискуемите елементи на фактическия състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, е изпълнен.

3.1. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА СТОКИТЕ/УСЛУГИТЕ

Стоките, на които се основава опозицията, са:

Клас 3: *Немедицински тоалетни препарати и козметични продукти, немедицински пасти за зъби, парфюмерийни продукти, етерични масла, избелващи препарати и други вещества за пране, препарати за почистване, полиране, почистване и абразивни препарати, антистатични кърпички за сушилня, кърпички за пране против размазване, бебешки кърпички, импрегнирани с почистващи препарати, кърпички, импрегнирани с козметични лосиони, детергенти, различни от тези, използвани в производствени операции и за медицинска употреба, кърпички, импрегнирани с детергент за почистване, обезмаслители, различни от тези за употреба в производствени процеси, памучни тампони за козметична употреба;*

Клас 16: *Хартия и картон, печатни материали, материали за подвързване на книги, фотографии [печатни], канцеларски материали, лепила за канцеларски или домакински цели, материали за рисуване и материали за художници, четки за рисуване, учебни и учебни материали, пластмасови листове, фолиа и торби за опаковане и опаковане, печатни букви, печатни блокчета, хартиени кърпички за почистване, маркери [канцеларски материали], инструменти за писане, копирна хартия [канцеларски материали], хартиени кърпи за лице, хартиени кърпи за ръце, хартиени салфетки за маса, самозалепващи ленти за канцеларски или домакински цели, торби [пликове, торбички] от хартия или пластмаса за опаковане, писалки, пластмасови фолиа за опаковане, индиго хартия, гумирана лента [канцеларски материали], хартия, хартиени торбички за стерилизация на медицински инструменти;*

Стоките и услугите, срещу които е насочена опозицията, са:

Клас 3: *козметични тоалетни принадлежности; козметика за деца; козметика за персонална употреба; козметика и козметични препарати; козметични комплекти; козметични масла; козметични препарати за грижа за тялото; козметични препарати за отслабване; козметични продукти продавани под формата на комплект; козметични препарати за лице; козметични средства; козметични средства за употреба като помощни средства за отслабване; козметични средства под формата на масла; козметични средства, съдържащи хиалуронова киселина; масло от амла за козметични цели; серуми за козметични цели;*

Клас 16: *картонени етикети; маркиращи етикети; хартия за етикети; етикети от картон; етикети за пратки; етикети за цени; етикети за подаръци; етикети от хартия;*

самозалепващи етикети от хартия; печатни рекламни материали; рекламни брошури; рекламни издания; рекламни плакати.

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 (СЕС), 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 3

По-ранната марка е получила зарила за широките общи категории стоки *немедицински тоалетни препарати и козметични продукти*. Оспорените стоки *козметика за персонална употреба; козметика и козметични препарати; козметични комплекти; козметични масла; козметични препарати за грижа за тялото; козметични препарати за отслабване; козметични продукти продавани под формата на комплект; козметични препарати за лице; козметични средства; козметични средства за употреба като помощни средства за отслабване; козметични средства под формата на масла; козметични средства, съдържащи хиалуронова киселина; масло от амла за козметични цели; серуми за козметични цели* попадат в тези широки категории, поради което се определят като **идентични**.

Стоките, за които се ползва със закрила по-ранната марка *бебешки кърпички, импрегнирани с почистващи препарати* попадат в общата категория атакувани стоки *козметика за деца*. Това е така, тъй като бебешките кърпички, напоени с почистващи препарати представляват предварително навлажнени еднократни кърпички, изработени от нетъкан текстил или друг мек материал, които са напоени с почистващ разтвор и са предназначени за почистване на кожата на бебета и малки деца. Разтворите, с които са напоени съдържат вода, както почистващи вещества, така и козметични средства - овлажняващи съставки, вещества за регулиране на pH-то на кожата, ароматизанти и успокояващи съставки и др. Освен почистваща, те могат да имат и козметична функция. Доколкото Патентното ведомство не може по служебен път да ограничи широката категория оспорени стоки *козметика за деца*, сравняваните стоки се приемат за **идентични**.

Процесните стоки *козметични препарати за отслабване; козметични средства за употреба като помощни средства за отслабване*, доколкото представляват конкретен вид козметични средства или препарати са **поне сходни** на широката категория стоки *немедицински козметични продукти*, за които е регистрирана по-ранната марка. Тези стоки имат еднакво естество, могат да съвпаднат в производител и канали на разпространение и имат сходно предназначение – наред с грижа за тялото, хигиена и защита, служат и за разкрасяване и поддържане добър външен вид.

Клас 16

По-ранната марка се ползва със закрила за широките категории стоки от класа *хартия и картон, печатни материали, канцеларски материали*.

Атакуваните стоки *картонени етикети; маркиращи етикети; хартия за етикети; етикети от картон; етикети за пратки; етикети за цени; етикети за подаръци; етикети от хартия; самозалепващи етикети от хартия*; попадат в общите категории стоки *печатни материали и канцеларски принадлежности*, поради което могат да се определят като **идентични**.

Оспорените стоки *печатни рекламни материали; рекламни брошури; рекламни издания; рекламни плакати* по своята същност представляват *печатни материали*, поради което са **идентични**.

3.2. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА ЗНАЦИТЕ

По-ранна марка	Марка, срещу която е подадена опозицията
	

3.2.1. 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.

При по-ранната марка като доминиращ елемент може да бъде определена буквата „N", която е изобразена със значително по-едър и удебелен шрифт, в сравнение с елемента „PRO", а отличителността на знака се носи от всички негови словни елементи, разгледани в тяхната цялост.

Оспореният знак е заявен като комбиниран, но в състава му отсъстват фигуративни елементи. Марката се състои от два елемента - „N” и „PRO”, които в графично отношение са равнопоставени, доколкото са изобразени с шрифтове с приблизително еднакъв размер и се възприемат и като словосъчетание. Поради това при този знак не може да бъде определен доминиращ елемент. И при тази марка отличителността се носи от словните елементи, разгледани в цялост.

3.2.2 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

В случая се сравняват две комбинирани марки. При сравняването на знаци от гледна точка на техните словни елементи знаците се считат за сходни, доколкото те имат еднакъв значителен брой букви с едно и също местоположение и когато не са силно стилизирани или когато са стилизирани по еднакъв или сходен начин. Сходство може да се открие въпреки факта, че буквите са графично изобразени в различни шрифтове, с курсив или удебелен шрифт, с малки или главни букви, или в цвят (18/06/2009, T-418/07, LiBRO, EU:T:2009:208; 15/11/2011, T-434/10, Alpine Pro Sportswear & Equipment, EU:T:2011:663; 29/11/2012, C-42/12 P, Alpine Pro Sportswear & Equipment, EU:C:2012:765, жалбата отхвърлена).

Между марките е налице визуално сходство в степен над средната, тъй като буквите, от които се състоят, формиращи елементите „N” и „PRO”, са идентични. Наред с това разположението на двата словни елемента на два реда, един над друг, също увеличава визуалното сходство.

Различия във визуално отношение внасят начина на графично представяне на буквата „N”, както и използвания шрифт и сив цвят при „PRO”, при по-ранната марка. Но тези различия не са в състояние да преодолеят сходството от идентичността на словните елементи, които са подредени и разположени по идентичен начин.

Фонетично сходство

Фонетичното сходство се определя от дължината на думите, броя на сричките, броя на съвпадащите звуци, взаимно разположение на еднакви или близки звуци или звукосъчетания, характерни особености на еднакви части на думата, като се отчита началото на знака.

Въпреки стилизацията на буквата „N” при по-ранната марка, тя е разпознаваема и ще се възприеме еднозначно от потребителите. Поради това може да се предположи, че и двете марки ще бъдат произнесени по идентичен начин - като [ен про].

Но за пълнота на анализа, ако се допусне, че някои потребители няма да възприемат буквата „N“ като буква, а като графичен елемент и произнесат по-ранната марка само като [про], то тогава между марките се установява фонетично сходство.

Смислово сходство

Двете сравнявани марки се състоят от идентични словни елементи „N PRO”.

В случай че марките се възприемат като фантазийни, между знаците не може да се извърши анализ на смисловото сходство.

От друга страна буквата „N“ може да се възприеме като наименование на определена категория, докато „Pro“ се възприема като съкращение за професионален, насочен към

професионалисти. В случай че словосъчетанията се възприемат като наименование на продуктова серия, разновидност или категория с наименование (N), която е предназначена за професионалисти, то помежду им е налице смислова идентичност.

Доколкото фигуративните компоненти, посредством които е разкрасена буквата „N" (при по-ранния знак) нямат конкретна концепция, те не променят възприемането на марката в концептуален план. Това, наред с факта че словните елементи са идентични и са подредени и представени по идентичен начин – на два реда, като буквата „N" е по-голяма и е разположена над словния елемент „PRO", води до заключение, че е налице и концептуална идентичност между марките.

3.3. 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 не е претендирал, че по-ранната марка е придобила повишена отличителност, вследствие на дългогодишно използване и рекламиране, поради което отличителността ѝ ще отговаря на присъщата, която в случая е нормална.

3.4. 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 несъвършената представа, запазила 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.

Стоките от клас 3, по отношение на които бе установена идентичност и сходство, са стоки, които са предназначени за широк потребителски кръг, който включва както масовия краен потребител, така и професионалисти в областта на грижите, свързани със здравето и красотата на хората. Следователно, нивото на внимание ще варира от това, което е характерно за средния потребител, който се счита за добре информиран, умерено наблюдателен и внимателен при избора си, до повишено такова, доколкото потребителите в случая са склонни да извършват предварителни проучвания и консултации, тъй като изборът на тези стоки е свързан с тяхното здраве и красота.

Конфликтните стоки от клас 16 също са насочени както към професионални потребители, така и към масовия потребител. 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.

3.5. 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).

При извършения анализ в т. 3.1. беше установено, че всички атакувани стоки от класове 3 и 16 са идентични или сходни на стоките от същите класове, за които се ползва със закрила по-ранната марка.

При анализа на сходството на знаците се установи че помежду им е налице визуално сходство в степен над средната и възможност за фонетична, смислова и концептуална идентичност.

В случая сходството между марките, от една страна, съчетано с идентичността на стоките от друга страна, е до степен да се направи извод за вероятност от объркване на потребителите.

Но ако се предположи, че предвид естеството на стоките, някои потребителски кръгове ще вложат по-голямо внимание и ще избегнат прякото объркване, т.е. да помислят, че заявената е всъщност по-ранната марка, която неправилно са запомнили, то е важно да се отбележи, че съществува вероятност и от непряко объркване на потребителите.

Най-общо вероятността за непряко объркване (вероятност за асоцииране) представлява объркване, но не по отношение на сравняваните марки, а във връзка с техния произход. СЕС е изяснил, че концепцията за вероятността за асоцииране не е алтернатива на вероятността за объркване, а служи за определяне на нейния обхват (Решение СЕС, C-251/95 „Sabel", параграф 18). Според СЕС марката трябва да гарантира, че означените с нея стоки и/или услуги са създадени под контрола на едно единствено предприятие, което отговаря за тяхното качество. Съответно, рискът релевантният кръг потребители да повярва, че въпросните стоки и/или услуги произхождат от същото или от икономически свързани предприятия, представлява вероятност за объркване (Решение СЕС, C-39/97 „Canon", параграф 29). В случая, поради визуалните, фонетичните и най-вече концептуалните прилики между знаците, дори релевантният кръг потребители да е в състояние да направи разлика между марките, може да повярва, че означените с тях стоки произхождат от едно и също или от икономически 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, тъй като е налице вероятност за объркване на потребителите и за свързване на марките. От изложеното може да се заключи, че опозиция вх. № BG/N/2025/178168-[4] / 18.12.2025 г., във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО е основателна и регистрацията на процесната марка следва да бъде отказана за стоките от класове 3 и 16.

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

РЕШИ:

ОТКАЗВА РЕГИСТРАЦИЯТА на марка 

, вх. № 178168 / 15.07.2025 г. на основание чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО по отношение на **всички заявени стоки от класове 3 и 16**.

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.