РЕШЕНИЕ
от 03.11.2026 г.

по опозиция вх. № BG/N/2025/178541-[3] / 29.12.2025 г. срещу регистрацията на марка 

, вх. № 178541 / 19.08.2025 г., заявена от Фондация „1300 години България“, с адрес: улица „Черковна“ 5, 3600 град Лом (наричана по-нататък „заявител“).

1. СЪЩНОСТ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е подадена от името на , с адрес: (наричан по-нататък „опонент“), на основание чл. 52, ал. 1, във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 1 и т. 2 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 „Мистър България“, словна, с рег. №85974, заявена на 17.07.2012 г. и регистрирана на 16.09.2013 г. за услуги от класове 35, 38 и 42 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ);
- Национална регистрация на марка „Мистър България“, словна, с рег. № 168667, заявена на 24.01.2023 г. и регистрирана на 23.05.2023 г. за услуги от класове 35 и 41 на МКСУ;

Опозицията е насочена срещу всички заявени услуги.

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 рамките на предоставения срок споразумение не е депозирано и на заявителя е указано, че в двумесечен срок може да представи отговор на опозицията.

В предоставения срок заявителят не е внесъл отговор.

3. РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ОПОЗИЦИЯТА

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

Член 12, ал. 1, т. 1 от ЗМГО гласи, че когато е подадена опозиция, съгласно чл. 52 на същия закон, не се регистрира марка, която е идентична на по-ранна марка, когато стоките или услугите на заявената и на по-ранната марка са идентични.

По-късната марка се счита за идентична на по-ранната марка, когато възпроизвежда без никакво изменение или добавяне всички нейни елементи, или когато, разглеждана в нейната цялост, включва разлики, които са толкова незначителни, че могат да останат незабелязани от средния потребител.

Фактическият състав на разпоредбата на чл. 12, ал. 1, т. 1 от ЗМГО изисква изпълнение на следните елементи:

- наличие на по-ранна марка, по смисъла на чл. 12, ал. 2 от ЗМГО;

- идентичност между по-ранната марка и процесната марка;

- идентичност на стоките/услугите на по-ранната марка с тези на процесната марка.

Посочените елементи на фактическия състав са кумулативни и липсата на някой от тях води до неоснователност на опозицията.

От изложените по-горе данни относно марките на опонента е видно, че датите им на заявяване 17.07.2012 г. и 24.01.2023 г. са по-ранни от датата на заявяване на процесната марка – 19.08.2025 г., поради което се налага извод, че са налице по-ранни права, по смисъла на чл. 12, ал. 2 от ЗМГО. Следователно, първият елемент на фактическия състав е изпълнен.

Сравнение на знаците

По-ранни марки	**Марка, срещу която е подадена опозицията**
МИСТЪР БЪЛГАРИЯ	

За да бъдат определени като идентични два знака е необходимо да бъде установена идентичност между тях при всички аспекти на сравнение - тоест визуално, фонетично и концептуално. Ако марките са идентични в някои аспекти, но не и в други, като цяло те не са идентични. Според определението на съда един знак следва да се счита за идентичен на по-ранната марка, „когато възпроизвежда без изменение или допълнение всички елементи, съставляващи марката, или когато, разглеждана като цяло, съдържа толкова незначителни разлики, че те може да останат незабелязани от средностатистическия потребител“ (20/03/2003, C-291/00, Arthur et Félicie, EU:C:2003:169, § 50-54). Незначителна разлика между две марки е разлика, която един достатъчно наблюдателен потребител ще забележи само при проверка на марките една до друга. „Незначителен“ не е обективен термин и тълкуването му зависи от нивото на сложност на сравняваната марка. Незначителни разлики са тези, които поради това че се отнасят за елементи, които са много малки, или се губят в една сложна марка, човешкото око не може веднага да открие при наблюдаване на въпросната марка, като се има предвид, че средностатистическият потребител обикновено не прави задълбочена аналитична проверка на марката, а я възприема в нейната цялост.

Всеки допълнителен елемент е достатъчен, за да се направи заключението, че марките не са идентични, без значение дали добавеният елемент е дума, фигуративно средство или комбинация от двете. Без значение е и доколко този елемент е отличителен. Частичната идентичност не е достатъчна, за да се заключи, че марките са идентични.

От изображенията на сравняваните марки по-горе е видно, че знаците не са идентични.

По-ранните марки са словни, докато атакуваната е комбинирана. Наред с това в състава на оспорения знак фигурират, освен образните елементи и думите „Мис“, „и“ и „Северозападна“, които са без аналог при по-ранните знаци.

Гореизложеното налага извод, че сравняваните знаци не са идентични. Следователно не е изпълнен вторият елемент на фактическия състав, което води до заключение, че

опозицията във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 1 от ЗМГО е неоснователна и следва да бъде оставена без уважение.

3.2. 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 национални марки, за които в т. 3.1.1. беше установено, че са с по-ранни дати на заявяване. От изложеното следва, че първият от кумулативно изискуемите елементи на фактическия състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, е налице.

3.2.1. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА СТОКИТЕ/УСЛУГИТЕ

Услугите, за които са получили закрила по-ранните марки са:

Марка рег.№ 85974

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

Марка рег.№ 168667

Клас 35: *реклама; административна дейност;*

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

Услугите, срещу които е подадена опозицията, са:

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

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

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 35

Услугите, за които се ползват със закрила по-ранните марки са **идентични** на атакуваните *реклама; административна дейност,* тъй като са заявени с идентични термини. По същата причина оспорените услуги *управление на търговски сделки; търговска администрация* са **идентични** на услугите, за които е регистрирана по-ранната марка рег. № 85974.

Клас 41

Оспорените услуги *образование; обучение; развлечение; спортна и културна дейност* и услугите, за които е регистрирана по-ранната марка рег. № 168667 са **идентични**, защото са заявени с идентични термини.

3.2.2. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА ЗНАЦИТЕ

По-ранни марки	Марка, срещу която е подадена опозицията
МИСТЪР БЪЛГАРИЯ	

3.2.2.1. 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.

Двете по-ранни марки са словни и при тях отсъства доминиращ елемент, а отличителността на знаците се носи от словосъчетанието „МИСТЪР БЪЛГАРИЯ", разгледано в неговата цялост.

Оспорената марка е комбинирана и при нея доминиращ елемент е думата „БЪЛГАРИЯ", която е изобразена с най-едър шрифт. Във визуално отношение, поради големината и вида на шрифта, както и заради разположението си, най-слабо се забелязва

думата „СЕВЕРОЗАПАДНА“. И при тази марка отличително е словосъчетанието „МИС и МИСТЪР СЕВЕРОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ“, разгледано в цялост.

3.2.2.2 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, като 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.

Сравняваните марки съвпадат в четиринадесет букви, които образуват идентичните думи „МИСТЪР“ и „БЪЛГАРИЯ“.

Във визуално отношение различие внасят както допълнителните словни елементи „МИС“, „и“ и „СЕВЕРОЗАПАДНА“, така и фигуративните компоненти – шрифт и фон, които присъстват единствено в състава на оспорения знак.

Въпреки установените различия обаче, между сравняваните марки е налице визуално сходство, макар и в степен по-ниска от средната, поради съвпадащите две думи - „МИСТЪР“ и „БЪЛГАРИЯ“.

Фонетично сходство

По-ранните и атакуваната марка съдържат думи „МИСТЪР“ и „БЪЛГАРИЯ“, което е предпоставка за установяване на фонетично сходство.

По-ранните марки ще бъдат произнесени като [мистър България], а оспорената като [мис и мистър северозападна България]. Думите [мис и] и [северозападна], които фигурират единствено при процесната марка, намаляват фонетичното сходство, но не успяват да го преодолеят изцяло.

Между марките е налице фонетично сходство в степен по-ниска от средната, дължащо се на идентичните звукове, разположени по идентичен начин и групирани в идентични срички, при думите [мис-тър] и [бъл-га-ри-я].

Смислово сходство

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

По-ранните марки в буквален превод означават „Господин България“, а оспорената- „Госпожица и Господин Северозападна България“.

От друга страна словосъчетанията „Мистър България“ и „Мис и Мистър Северозападна България“ наподобяват наименованията на конкурси. По-ранните марки ще се възприемат като конкурс, в който се избира българин, който е най-добрият в дадена област (красота, харизматичност, представителност и др.) или който въплъщава в най-голяма степен българския дух, характер, ценности и национална идентичност. От своя страна процесният знак извиква представата за конкурс, в който ще се избират най-добрите в някаква област българка и българин, като при тази марка наличието на прилагателното „Северозападна“ навежда на идеята, че конкурсът е с регионален характер. Поради факта, че „Мис и Мистър Северозападна България“ може да бъде възприето и като регионална фаза на конкурс, победителите от който да участват в общонационален такъв, за кандидати

от цяла България, между двете словосъчетания се установява смислово и концептуално сходство.

3.2.3. 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 и не е представил доказателства, че по-ранните марки се ползват с известност или имат повишена отличителност вследствие на използване и налагане на пазара. Поради това отличителността им отговаря на присъщата, която в случая е нормална.

3.2.4. 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.

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.

3.2.5. 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. 3.2.1. между всички оспорени услуги 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 визуално и фонетично сходство в степен по-ниска от средната и смислово и концептуално сходство, които се дължат на идентичните словни елементи „МИСТЪР“ и „БЪЛГАРИЯ“.

При преценката дали съвпадението в словен елемент може да доведе до сходство на знаците и (в съвкупност с други релевантни фактори) до вероятност за объркване, от значение са два фактора: дали общият елемент е разпознаваем и дали има самостоятелна отличителна роля. В случая тези изисквания са изпълнени - общите словни елементи „МИСТЪР“ и „БЪЛГАРИЯ“ са разпознаваеми и отличителни при всички сравнявани марки.

В настоящия казус, елементите, които са добавени при процесната марка и в които знаците се различават („МИС“, „и“ и „СЕВЕРОЗАПАДНА“, шрифт и фон), не успяват да променят концепцията, която носят, представата, която извикват, по-ранните марки, а именно - за конкурс за най-добрия/добрите в някаква сфера българин/българи. Атакуваната марка пресъздава същата идея като по-ранните – наименование на конкурс и разширява обхвата му – конкурсът не е само за мъже, а е и за жени. Като наред с това го конкретизира като регионален – за участници от северозападна България.

Тук трябва да се подчертае, че по-ранните марки са включени изцяло в състава на оспорения знак, което увеличава вероятността за объркване на потребителите.

Във връзка с гореизложеното се налага извод, че е налице вероятност за непряко объркване между марките. 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 фонетичните и визуални, и най-вече смислови и концептуални прилики между знаците, дори релевантният кръг потребители да е в състояние да направи разлика между марките, може да повярва, че означените с тях услуги 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, респ. подадената опозиция вх. № BG/N/2025/178541-[3]/ 29.12.2025 г. срещу регистрацията на марка



, вх. № 178541 / 19.08.2025 г. основателна и регистрацията на процесния знак следва да бъде отказана за всички услуги, за които се търси закрила.

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/2025/178541-[3] / 29.12.2025 г., в частта ѝ подадена на чл. 12, ал. 1, т. 1 от ЗМГО.

ОТКАЗВА РЕГИСТРАЦИЯТА на марка 

, вх. № 178541/ 19.08.2025 г. на основание чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО по отношение на всички заявени 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.