РЕШЕНИЕ
от 25.09.2026 г.

по опозиция вх. № BG/N/2025/177510-[3] от 20.10.2025 г. срещу регистрацията на марка „BLACK JACK“, словна, вх. № 177510 от 19.05.2025 г., заявена от KT&G Corporation, с адрес: 71, Beotkkot-gil, Daedeok-gu Daejeon 34337, Република Корея, представлявано от представителя по индустриална собственост (ПИС) Илиана Михайлова Мухибян и ПИС Теменужка Руменова Кирилова.

1. СЪЩНОСТ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е подадена от [име фамилия] и [име фамилия] (наричани по-нататък „опоненти“), с адрес: [адрес], представлявани от ПИС Елена Божидарова Божинова-Милър, на основание чл. 52, ал. 1 от ЗМГО, във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2 от Закона за марките и географските означения (ЗМГО).

Опонентът обосновава правния си интерес с факта, че е притежател на марка на Европейския съюз (ЕС) 

, комбинирана, с рег. № 009388539, заявена на 21.09.2010 г. и регистрирана на 06.02.2013 г. за стоки и услуги от класове 34 и 35 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ).

Опозицията се основава на стоките от клас 34 на по-ранната марка и е насочена срещу всички стоки (клас 34 на МКСУ), за които търси закрила 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).

След размяна на кореспонденция между страните, съгласно разпоредбите на чл. 57, ал. 1 и 4 от ЗМГО, и доколкото заявителят не е отговорил в предоставения срок, се пристъпва към издаване на настоящото решение.

3. РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ОПОЗИЦИЯТА

Съгласно чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО не се регистрира марка, която е 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 на стоките/услугите на по-ранната марка на стоките/услугите на процесната марка;
- идентичност или сходство на по-ранната марка на процесната марка;
- наличие на вероятност за объркване на потребителите, включваща възможност за свързване с по-ранната марка.

3.1. ПО-РАННИ ПРАВА

От изложените по-горе данни относно марката на опонента, с която е обоснован правният му интерес, е видно, че датата ѝ на заявяване - 21.09.2010 г., е по-ранна от датата на заявяване на процесната марка – 19.05.2025 г., поради което са налице по-ранни права по смисъла на чл. 12, ал. 2, т. 7 от ЗМГО. Следователно, първият елемент на фактическия състав е изпълнен.

3.2. ИДЕНТИЧНОСТ НА СТОКИТЕ

Стоките, на които се основава опозицията, са:

Клас 34: *тютюн; принадлежности за пушачи; кибрит.*

Стоките, срещу които е подадена опозицията, са:

Клас 34: *тютюн; цигари; пури; енфие; хартия за цигари; лули за тютюн; филтри за цигари; табакери (не от благороден метал); кесии за тютюн; запалки за пушачи (не от благороден метал); кибрит; кюрети за почистване на лули; пепелници (не от благороден метал) за пушачи; ножчета за пури.*

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 (*решение от 17/01/2012г. на Първоинстанционния съд (ПиС) на ЕС по дело 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 (*решение от 07/09/2006г. на ПиС на ЕС по дело T-133/05, Pam-Pim's Baby-Prop, EU:T:2006:247, § 29*).

За целите на настоящия анализ, следва да се има предвид, че 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).

Стоките *тютюн; кибрит* от клас 34 на процесната марка са **идентични** на стоките *тютюн; кибрит* от клас 34 на по-ранната марка, тъй като са посочени с идентични термини.

Стоките *хартия за цигари; лули за тютюн; филтри за цигари; табакери (не от благороден метал); кесии за тютюн; запалки за пушачи (не от благороден метал); кюрети за почистване на лули; пепелници (не от благороден метал) за пушачи; ножчета за пури* от клас 34 на процесната марка по тяхното естество и предназначение представляват различни принадлежности за пушачи. Поради това те попадат в общата категория стоки *принадлежности за пушачи* от клас 34 на по-ранната марка, което позволява установяване на **идентичност** между сравняваните стоки.

Стоките *цигари; пури; енфие* от клас 34 на процесната марка са **сходни във висока степен** на стоките *тютюн* от клас 34 на по-ранната марка. Тютюнът е основна суровина, от

която са изработени и без която не могат да съществуват стоките на процесната марка. Обикновено тези стоки могат да имат общ търговски произход и канали за разпространение, обслужват една и съща нужда на потребителите и могат да бъдат в конкуренция помежду си, като потребителският кръг е един и същ.

В обобщение на извършения анализ се налага извод, че между всички стоки от клас 34 на процесната марка и тези от същия клас на по-ранната марка е налице идентичност или сходство във висока степен.

3.3. ИДЕНТИЧНОСТ НА ЗНАЦИТЕ

По-ранна марка	Марка, срещу която е подадена опозицията
	**BLACK JACK**

3.3.1. 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 служи за осъществяване на основната функция на марката – да отличава стоките и/или услугите на едно лице от идентичните или сходни стоки и/или 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. Следва също така да се има предвид, че понятието за доминиращ елемент обикновено се свързва с визуалното въздействие на елементите на знака, т.е. това понятие се използва основно в смисъл на „визуално изпъкващ" елемент. Доминиращият характер на даден елемент на знака се определя предимно въз основа на неговото местоположение, мащаб, размери и/или използването на цветове, доколкото те влияят върху неговото визуално въздействие.

Процесната марка е словна. Тя се състои от словния елемент „BLACK JACK", изписан с латински букви. В превод от английски език процесната марка може да се свърже с представата за популярната игра на карти „блекджек" (Blackjack). В тази връзка следва да се има предвид, че исторически името на играта произлиза от комбинацията от две отделни карти – „Black Jack" (черно вале – пика или спатия) и асо пика, които в миналото са носели специален бонус. Не може да бъде изключена и ситуация, в която някои от релевантните български потребители биха могли да възприемат процесната марка и в директен превод като „Черният Джак", доколкото Jack е популярно, кратко и класическо англоезично име, а думата Black е сред често употребяваните и познати на българските потребители английски думи.

По-ранната марка е комбинирана. В центъра на композицията на знака е изписан словният елемент „BLACK JACK" с главни латински букви и шрифт, който не се различава съществено от стандартния такъв. Долната част на буквите „C, K и J" е частично закрита от

нагъната лента, върху която е изписано словосъчетанието „LIFE'S A GAMBLE“ (в превод от английски език – *животът е хазарт*), и под която са разположени изображения на жетон от рулетка и две карти за игра – асо спатия и десетка каро. Изброените словни и фигуративни елементи са разположени на фона на сив правоъгълник, в горния десен ъгъл на който е разположен знак , като по този начин отново се символизира карта за игра – асо купа.

Доминиращ елемент в състава на по-ранната марка е словният „BLACK JACK“, тъй като същият е с най-голям размер, изпъква с главните си букви с черни светлосенки на сивия фон и е разположен в центъра на композицията на знака.

Отличителността на по-ранната марка се носи основно от словния елемент „BLACK JACK“ – за който следва да бъде възприето установеното при анализа на процесната марка, и с който елемент същата ще бъде произнесена. Този словен елемент е допълнен от образните елементи на карти за игра и жетон за рулетка, както и от словосъчетанието „LIFE'S A GAMBLE“ (*животът е хазарт*), доколкото същото смислово е относимо към играта на карти „блекджек“.

3.3.2. 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

Съгласно съдебната практика словната марка е марка, която се състои изцяло от букви, думи или словосъчетания, изписани в печатни символи с нормален шрифт, без специален графичен елемент. Закрилата, която регистрацията на словната марка предоставя, се прилага за думата, посочена в заявката за регистрация, а не за индивидуалните графични или стилистични характеристики, които е възможно да притежава марката. Следователно е без значение дали словната марка е изобразена с малки или главни букви. При словните марки визуалното сравнение се базира на анализ на броя и на последователността на буквите/символите, позицията на съвпадащите букви/символи, броя думи и структурата на знаците.

В настоящия казус процесната марка е включена изцяло в състава на по-ранната марка под формата на доминиращия и отличителен словен елемент „BLACK JACK“, който е изписан с главни латински букви и шрифт, близък до стандартния такъв.

Макар по-ранната марка да съдържа допълнителни фигуративни и словни елементи, съгласно установената практика тези обстоятелства не са достатъчни да неутрализират визуалното въздействие на общия словен елемент „BLACK JACK“, който е основният носител на отличителността и елементът, който потребителите ще запомнят и разпознават най-лесно. Още повече, че в случая фигуративните елементи и словният елемент „LIFE'S A GAMBLE“ от състава на по-ранната марка подсилват и насочват вниманието на потребителите към доминиращия в състава ѝ словен елемент „BLACK JACK“, видно от извършения по-горе анализ на знака.

С оглед на изложеното следва да се приеме, че между сравняваните марки е налице визуално сходство от степен, която е по-голяма от средната такава.

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.

Като общо правило, всички словни елементи (включително букви и числа) подлежат на фонетичното сравнение. Може да се окаже обаче, че потребителите се позовават звуково на даден знак, чрез някои елементи и пропускат други. Например, потребителите могат да пропуснат словни елементи, които не са толкова очевидно забележими или които са второстепенни по друг начин (указателни, лишени от отличителност) в цялостното впечатление, създавано от марката. Езиковата икономия може да е друга причина да се счете, че някои елементи ще се произнасят, докато други ще бъдат пропуснати, особено при много дълги марки (решение от 11.01.2013 г. на ПиС по дело T-568/11, interdit de me gronder IDMG, EU:T:2013:5, § 44).

В тази връзка е важно да бъде отбелязано, че словосъчетанието „LIFE'S A GAMBLE“ е изписано с несъизмеримо по-малък шрифт от този словния елемент „BLACK JACK“ в състава на по-ранната марка, поради което е напълно възможно и обосновано да не бъде произнесено от потребителите, които имат навика да фокусират вниманието си върху отличителните и доминиращи елементи на знака, какъвто в случая е „BLACK JACK“.

Предвид горното е допустимо да се приеме, че по-ранната марка ще бъде произнесена само и единствено чрез нейния отличителен и доминиращ словен елемент като [блек-джек].

Процесната марка също ще бъде произнесена като [блек-джек].

Установеното налага извод, че поне в един от възможните и напълно логични и обосновани начини на произнасяне на сравняваните марки, между тях съществува фонетична идентичност.

Смислово сходство

Марките се считат за смислово идентични или сходни, когато имат еднакво или подобно семантично съдържание. Семантично съдържание е представата, която марката извиква в съзнанието на потребителя, чрез значението на словните и фигуративните елементи и цялостната концепция, която тя пресъздава.

От извършения до момента анализ и като се има предвид целостта на сравняваните марки, между процесната марка и по-ранната марка се установява смислова идентичност, свързана с представата за играта на карти „блекджек“ или за човек на име „Черният Джак“.

3.4. 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). Във връзка с това, за да се дефинира степента на отличителност на марката и съответно да бъде определено дали тя притежава висока степен на отличителност, следва да се извърши обща преценка относно наличието, респ. отсъствието на по-голяма или по-малка способност на марката да идентифицира стоките и/или услугите, за които се отнася, като произхождащи от определено лице, като по този начин ги отличи от тези на другите лица (Решение СЕС, C-342/97 „Lloyd”, параграф 22).

Опонентът не е претендирал и не е представил доказателства, че по-ранната марка е с придобита повишена отличителност или е общоизвестна или ползваща се с известност марка, поради което нейната отличителност отговаря на присъщата ѝ такава. От извършения по-горе анализ е видно, че по-ранната марка има нормалната присъща отличителност, доколкото не кореспондира с качества и/или характеристики на стоките от клас 34 на МКСУ, за които е регистрирана.

3.5. 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.

В настоящия случай сравняваните стоки принадлежат към клас 34 на МКСУ, а именно тютюн, цигари, пури, енфие, принадлежности за пушачи, кибрит, запалки и други свързани с тютюнопушенето изделия. Релевантният кръг потребители обхваща предимно крайните потребители на тези стоки, а именно пълнолетни лица, които употребяват тютюневи изделия или закупуват принадлежности за тяхното използване. Част от стоките могат да бъдат придобивани и от търговски посредници, но преобладаващото значение при преценката има възприятието на крайния потребител. Наред с това следва да се отчете, че част от потребителите на тютюневи изделия проявяват определена степен на лоялност към предпочитани марки.

Предвид горното може да се заключи, че степента на внимание на потребителите в случая ще бъде на и над средната такава.

3.6. 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", § 29). Преценката на вероятността за объркване е обща и се извършва въз основа на всички относими фактори по конкретния случай. По-специално такива могат да бъдат; идентичност или степен на сходство на процесната и по-ранната марка, степен на отличителност на по-ранната марка, 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 по-ранната марка на пазара, връзката, която релевантния кръг потребители може да направи между процесната и по-ранната марка (решение СЕС, C-251/95, „Sabel", § 22).

При извършения по-горе анализ се установи, че стоките от клас 34 на процесната марка са идентични или сходни във висока степен на стоките от клас 34, за които се ползва със закрила по-ранната марка.

Анализа на знаците установи, че процесната словна марка възпроизвежда изцяло словния елемент „BLACK JACK", който представлява както доминиращия, така и основния отличителен елемент на по-ранната комбинирана марка. Потребителите естествено ще насочат вниманието си именно към този елемент, доколкото той е централно разположен, визуално изпъкващ и представлява елемента, чрез който марката най-вероятно ще бъде назовавана и запомнена. Допълнителните фигуративни елементи и словосъчетанието „LIFE'S A GAMBLE" не създават самостоятелно и достатъчно силно разграничително въздействие, способно да отклони вниманието на потребителите от словния елемент „BLACK JACK". Напротив, те тематично кореспондират с него и допълнително подсилват асоциацията с играта „блекджек".

При съвкупната преценка на всички релевантни обстоятелства, а именно идентичността и високата степен на сходство между сравняваните стоки, доминиращото положение и пълното възпроизвеждане на словния елемент „BLACK JACK" на процесната марка в състава на по-ранната марка, установеното визуално сходство над средната степен, фонетичната и смисловата идентичност на знаците, както и нормалната степен на отличителност на по-ранната марка, се налага изводът, че релевантните потребители могат да приемат, че

обозначените с процесната марка стоки произхождат от притежателя на по-ранната марка или от икономически свързано с него лице.

Във връзка с гореизложеното се налага извод, че поради сходството на процесната марка с по-ранната марка, съчетано с идентичността и високата степен на сходството на стоките от клас 34 на МКСУ, съществува вероятност за объркване на потребителя и възможност за свързване на марките.

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/2025/177510-[3] от 20.10.2025 г. срещу регистрацията на марка „BLACK JACK“, словна, вх. № 177510 от 19.05.2025 г., е основателна и регистрацията на процесната марка следва да бъде отказана за всички стоки (клас 34 на МКСУ), за които се търси закрила.

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

РЕШИ:

ОТКАЗВА РЕГИСТРАЦИЯТА на марка „BLACK JACK“, словна, вх. № 177510 от 19.05.2025 г., за всички стоки, за които се търси закрила.

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 ДЕОМГО

И
ЧЛЕНОВЕ:

1. X

Главен експерт ДЕОМГО

2. X

Старши експерт ДЕОМГО