РЕШЕНИЕ
от 07.10.2026 г.

по опозиция вх. № BG/N/2025/177894-[5] от 25.09.2025 г. срещу регистрацията на марка STay MANAGEMENT, комбинирана, вх. № 177894 от 20.06.2025 г., заявена от „СТей Мениджмънт" ЕООД, с адрес: ж.к. „Зорница“, бл. 82, ет. 9, Бургас, 8000, представлявано от адвокат Атанаска Николова Пахунчева.

1. СЪЩНОСТ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е подадена от [име фамилия] (наричан по-нататък „опонент“), с адрес: [адрес], представляван от представителя по индустриална собственост (ПИС) Екатерина Николаева Савова, 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) „STAIY“, словна, с рег. № 018226393, заявена на 17.04.2020 г. и регистрирана на 08.09.2020 г. за стоки и услуги от класове 35, 38 и 41 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ).

Опозицията се основава на услугите от клас 35 на по-ранната марка и е насочена срещу част от услугите от клас 35 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, 4 и 5 от ЗМГО 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 - 17.04.2020 г., е по-ранна от датата на заявяване на процесната марка – 20.06.2025 г., поради което е налице по-ранно право по

смисъла на чл. 12, ал. 2, т. 7 от ЗМГО. Следователно, първият елемент на фактическия състав е изпълнен.

3.2. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА СТОКИТЕ/УСЛУГИТЕ

Услугите, на които се основава опозицията, са:

Клас 35: *маркетингови услуги; маркетинг на събития; партньорски маркетинг; дигитален маркетинг; услуги в областта на рекламата и маркетинга; услуги, свързани с пускане на нови изделия на пазара; реклама; онлайн реклами; пей пър клик реклама; рекламни, маркетингови и промоционални услуги; рекламиране на бизнес уебсайтове; онлайн реклама в компютърна мрежа; промотиране, реклама и маркетинг на онлайн уебсайтове; рекламиране чрез пренос на онлайн публикация за трети лица чрез електронни комуникационни мрежи; разпространяване на рекламни материали онлайн; онлайн реклама на компютърни мрежи и уебсайтове; рекламиране, включително онлайн рекламиране в компютърна мрежа; услуги за насърчаване на бизнес, предоставени чрез аудио/визуални средства; изготвяне на аудио-визуални презентации за рекламни цели.*

Услугите, срещу които е подадена опозицията, са:

Клас 35: *рекламни, маркетингови и промоционални услуги; консултации в областта на управлението на продажбите; организиране и провеждане на търговски събития; организиране на бизнес представяне свързано с покупката и продажбата на продукти; осигуряване на потребителски съвет за продукти, свързан със софтуер; осигуряване на ценова информация за стоки и услуги на трети страни чрез глобалната компютърна мрежа; посреднически услуги във връзка с реклама; посреднически услуги при закупуване; предоставяне на информация относно продукти на потребителите; предоставяне на информация и консултации на потребители относно избора при закупуване на продукти и артикули; предоставяне на препоръки във връзка със стоки на потребителите за търговски цели; предоставяне на продуктова информация за потребители чрез интернет; предоставяне на търговска информация и консултации за потребители при избора на продукти и услуги; събирането на едно място, в полза на други лица, на разнообразни застрахователни услуги, позволяващо на потребителите удобно да сравняват и закупуват тези услуги; съветнически и консултантски услуги във връзка със снабдяването със стоки за трети лица; телемаркетингови услуги; търговска информация и съвети за потребители при избора на продукти и услуги; търговски агенции за насърчаване на бизнеса; търговско управление на лицензиране на стоки и услуги за трети лица; услуги, свързани със сравняване на цени; услуги на агенции за организиране на бизнес представяне; услуги по създаване на търговска мрежа*.

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.

Услугите *рекламни, маркетингови и промоционални услуги* от клас 35 на процесната марка са **идентични** на услугите *рекламни, маркетингови и промоционални услуги* от клас 35 на по-ранната марка, тъй като са посочени с идентични термини.

Услугите *телемаркетингови услуги; търговски агенции за насърчаване на бизнеса* от клас 35 на процесната марка са **идентични** на услугите *рекламни, маркетингови и промоционални услуги* от клас 35 на по-ранната марка, доколкото услугите на процесната марка попадат в общата категория услуги на по-ранната марка, което позволява установяването на идентичност между тях.

Услугите *услуги на агенции за организиране на бизнес представяне; услуги по създаване на търговска мрежа* от клас 35 на процесната марка представляват такива, които са свързани с подпомагането, управлението, организацията и стратегическото развитие на търговската и търговско-маркетинговата дейност на предприятията. Тези услуги имат за цел оптимизиране на пазарното присъствие на търговските субекти и разширяване на техните дистрибуционни канали. Като такива те са **сходни в средна степен** на услугите *рекламни, маркетингови и промоционални услуги* от клас 35 на по-ранната марка, тъй като имат една и съща цел и предназначение, едни и същи канали за предлагане и общ потребителски кръг. И двата вида услуги са насочени към подпомагане на търговската дейност на предприятията, оптимизиране на техния бизнес модел, увеличаване на продажбите и налагане на пазара. Организирането на бизнес представяне и изграждането на търговска мрежа са неделима част от цялостната маркетингова и промоционална стратегия на всяко едно предприятие, като в съвременната търговска практика агенциите за маркетинг и реклама (рекламни къщи, PR агенции, консултантски дружества) изключително често предлагат като част от своето портфолио както рекламни и промоционални кампании, така и организация на бизнес събития, B2B презентации и консултации за изграждане на франчайз или дистрибуторски мрежи. Сравняваните услуги също така се намират и в отношение на допълване, тъй като провеждането на успешна рекламна и промоционална кампания често е предпоставка или пряк инструмент за успешното функциониране на една новосъздадена търговска мрежа или за ефективното провеждане на бизнес представяне.

Останалите услуги от клас 35 на процесната марка, а именно *консултации в областта на управлението на продажбите; организиране и провеждане на търговски събития; организиране на бизнес представяне свързано с покупката и продажбата на продукти; осигуряване на потребителски съвет за продукти, свързан със софтуер; осигуряване на ценова информация за стоки и услуги на трети страни чрез глобалната компютърна мрежа; посреднически услуги във връзка с реклама; посреднически услуги при закупуване; предоставяне на информация относно продукти на потребителите; предоставяне на информация и консултации на потребители относно избора при закупуване на продукти и артикули; предоставяне на препоръки във връзка със стоки на потребителите за търговски цели; предоставяне на продуктова информация за потребители чрез интернет; предоставяне на търговска информация и консултации за потребители при избора на продукти и услуги; събирането на едно място, в полза на други лица, на разнообразни застрахователни услуги, позволяващо на потребителите удобно да сравняват и закупуват*

тези услуги; съветнически и консултантски услуги във връзка със снабдяването със стоки за трети лица; търговска информация и съвети за потребители при избора на продукти и услуги; търговско управление на лицензиране на стоки и услуги за трети лица; услуги, свързани със сравняване на цени, по тяхното естество и предназначение представляват търговски и потребителски информационни услуги, услуги за търговски изложения и търговски изложби, услуги за бизнес анализи и информационни услуги, и проучване на пазара.

От друга страна прочитът и анализът на услугите от клас 35 на по-ранната марка установява, че това са рекламни, маркетингови и промоционални услуги.

Предвид горното между горецитираните услуги от клас 35 на процесната марка и тези на по-ранната марка е налице сходство, обусловено от тяхната обща търговска и маркетингова насоченост. На практика услугите на процесната марка обслужват същата основна стопанска цел като рекламните, маркетинговите и промоционалните услуги на по-ранната марка, а именно насърчаване на реализацията на стоки и услуги на пазара, подпомагане на потребителския избор и стимулиране на продажбите. Тези услуги са насочени към едни и същи или тясно свързани кръгове потребители, могат да бъдат предоставяни от едни и същи търговски субекти, (като рекламни агенции, маркетингови консултанти, агенции за пазарни проучвания, платформи за електронна търговия и доставчици на услуги в областта на търговската комуникация) и често се предлагат като част от единен пакет от услуги. Освен това между тях съществува функционална връзка и взаимно допълване, тъй като всички те представляват обичайни инструменти за осъществяване на маркетингови и бизнес стратегии. Следователно посочените по-горе услуги от клас 35 на процесната марка следва да бъдат приети най-малко за **сходни в средна степен** с рекламните, маркетинговите и промоционалните услуги, защитени от по-ранната марка, поради сходството в тяхното предназначение, икономическа функция, обичайни доставчици и канали за предоставяне, както и поради наличието на отношения на допълване между тях.

В обобщение на извършения анализ се налага извод, че между всички атакувани услуги от клас 35 на процесната марка и тези от същия клас на по-ранната марка е налице идентичност или сходство.

3.3. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА ЗНАЦИТЕ

По-ранна марка	Марка, срещу която е подадена опозицията
STAIY	STAY MANAGEMENT

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 комбинирана. Словният елемент „STay“ е разположен в лявата част на знака. Същият е изписан със стилизиран ръкописен шрифт, но отделните букви остават лесно разпознаваеми за потребителите, тъй като са запазени техните основни графични характеристики и особености на изписване. Буквата „S“ е изобразена с голям размер и плавни извивки, а буквата „T“ е равностойна на нея, като е изписана с удължен вертикален щрих и дълга хоризонтална линия в горната ѝ част. Буквите „a“ и „y“ са свързани помежду си посредством непрекъсната ръкописна линия, като след буквата „y“ линията продължава надясно под формата на удължен декоративен завършек, който образува плавна хоризонтална извивка и завършва с малък заоблен елемент в края. Като цяло изписването на словният елемент „STay“ наподобява подпис. Под удължената декоративна линия в края на словния елемент „STay“ е разположен вторият словен елемент - „MANAGEMENT“, изписан с главни печатни букви, значително по-малки по размер от тези на елемента „STay“. Буквите са с прав, изчистен и нестилизиран шрифт, като между отделните букви е налице разстояние, което допринася за добрата четливост на думата.

От гледна точка на визуалното възприятие доминиращ е словният елемент „STay“, който привлича вниманието на потребителя поради значително по-големия си размер, който води до по-голям дял в композицията на знака, и изпъкването му на белия фон.

Словният елемент „MANAGEMENT“ се възприема като второстепенен в състава на процесната марка, доколкото е много по-малък от другия словен елемент и ще бъде разпознат лесно и безпроблемно от релевантните български потребители със значение на „управление“, „ръководство“ или „мениджмънт“ и по тази причина е указателен за естеството и предназначението, респ. е лишен от отличителна способност по отношение на услугите от клас 35 на МКСУ, за които търси закрила процесната марка (подробно анализирани по-горе), доколкото същите са свързани или се асоциират именно с тези дейности.

Поради горното, носител на присъщата отличителност на процесната марка е словният елемент „STay“, който ще бъде възприет със значение „*стой; остани*“, доколкото думата „stay“ е сред често срещаните и употребявани думи в базовия английски език, които са добре познати на релевантните български потребители. Думата „stay“ не се свързва с качества или други характеристики на услугите от клас 35 на МКСУ, за които търси закрила процесната марка.

По-ранната марка е словна. Тя представлява дума „STAIY“, изписана с латински букви, която се явява и носител на нейната отличителност. Разглеждана сама по себе си думата „STAIY“ няма установено самостоятелно лексикално значение за релевантния български потребител.

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.

Предвид горното, в настоящия казус е налице съществено визуално сходство между по-ранната марка „STAIY" и доминиращия и отличителен елемент на процесната марка , доколкото двете думи споделят четири еднакви букви, разположени в една и съща последователност. Добавената буква „I" в по-ранната марка създава визуално различие, но предвид позицията ѝ между общите букви „STA" и „Y", както и високия дял на съвпадащите букви, това различие не е достатъчно, за да преодолее общото визуално впечатление от знаците.

Визуално различие с по-ранната марка създават специфичният начин на изписване на словния елемент „STay" и допълнителната дума „MANAGEMENT" от състава на процесната марка. Това различие обаче е крайно недостатъчно, за да бъдат разграничени по категоричен начин визуално сравняваните марки. Визуалното въздействие на лишената от отличителност дума „MANAGEMENT" в състава на процесната марка е незначително – предвид много малкия ѝ размер и разположението в композицията на знака – под доминиращия словен елемент. Влиянието на стилизираното изписване на думата „STay" също е ограничено, тъй като отделните букви остават лесно разпознаваеми за потребителите, доколкото са запазени техните основни графични характеристики и особености на изписване.

В обобщение на гореизложеното и при разглеждане на сравняваните марки в тяхната цялост се налага извод, че между тях е налице визуално сходство от степен, която е по-висока 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 словният елемент „MANAGEMENT“, който в случая е указателен и лишен от отличителност, е изписан с несъизмеримо по-малък шрифт от този словния елемент  в състава на процесната марка, поради което е напълно възможно и обосновано той да не бъде произнесен от потребителите, които имат навика да фокусират вниманието си върху отличителните и доминиращи елементи на знака, какъвто в случая е .

Предвид горното е допустимо да се приеме, че процесната марка ще бъде произнесена само чрез нейния отличителен и доминиращ словен елемент като [стей], с оглед познатостта на английската дума „stay“ сред българските потребители.

Предвид липсата на установено самостоятелно лексикално значение на „STAIY“, произношението на по-ранната марка не може да бъде определено еднозначно. Възможно е обаче значителна част от релевантните потребители да я възприемат и произнесат като [стей], по аналогия с познатата английска дума „stay“.

При това възможно произношение фонетичното възприятие на сравняваните словни елементи „STAIY” и  съвпада.

Дори и да не бъдат произнесени по един и същи начин, между процесната марка и по-ранната марка ще съществува висока степен на фонетично сходство предвид това, че техните отличителни елементи са съставени от четири еднакви гласни и съгласни звука – [s-t-a-y], разположени в една и съща последователност, като добавеният звук [i] в състава на по-ранната марка „STAIY“ не е достатъчен, за да промени съществено общото фонетично впечатление, което двата знака създават у релевантния кръг потребители. В тази връзка следва да се отчете и обстоятелството, че потребителите обичайно възприемат марките в тяхната цялост, без да извършват задълбочен фонетичен анализ на отделните букви или звукове, като запазват в паметта си едно общо, несъвършено впечатление за тях. В случая голяма част от звученето на сравняваните марки е идентично и съвпада в най-значимите от гледна точка на слуховото възприятие звуци, а именно „S-T-A-Y“, поради което евентуалното наличие на допълнителен звук в края на по-ранната марка не е в състояние да неутрализира съществуващото сходство.

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 се установява, че процесната марка се свързва с представата за „*стой; остани*“ (Stay) и „*управление*“, „*ръководство*“ или „*мениджмънт*“ (MANAGEMENT), като не трябва да се забравя фактът, че думата „MANAGEMENT“ се свързва с естеството и предназначението на услугите от клас 35 на МКСУ, за които търси закрила процесната марка, и е лишена от отличителност.

За значителна част от релевантните потребители по-ранната марка „STAIY“ може да бъде възприета като нестандартно или неправилно изписване на английската дума „stay“, поради което за тази част от потребителите между сравняваните знаци се създава обща концептуална асоциация с идеята „*стой; остани*“.

С оглед на това между знаците може да се приеме наличие на смислово сходство от висока степен.

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 в резултат на използването ѝ на пазара 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 услугите от клас 35 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 услуги принадлежат към клас 35 на МКСУ по своята същност са хетерогенни и са насочени към две различни групи потребители. Едната от тях е широката общественост (крайните потребители), като този сегмент обхваща услугите, свързани с предоставяне на информация, съвети, препоръки за продукти и сравняване на цени и оферти, достъпни за масовия купувач. Другата е професионалната общественост (бизнес потребители), като този сегмент обхваща специализираните услуги в подкрепа на бизнеса, включително реклама, маркетинг, бизнес консултации, управление на продажбите, лицензиране и създаване на търговски мрежи. Предвид горното степента на внимание ще варира от тази, която е характерна за средния потребител – който се счита за добре информиран, умерено наблюдателен и внимателен, до повишена такава при бизнеса.

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, С-251/95, „Sabel", § 22).

При извършения по-горе анализ се установи, че услугите от клас 35 на процесната марка са идентични или сходни на услугите от клас 35, за които се ползва със закрила по-ранната марка.

Анализът на знаците установи, че между процесната марка и по-ранната марка съществува визуално сходство от степен, която е по-висока от средната такава, фонетична идентичност или най-малко фонетично сходство от висока степен, както и смислово сходство от висока степен. Те са обусловени от сходство на по-ранната марка „STAIY" с доминиращия и отличителен елемент на процесната марка . Потребителите естествено ще насочат вниманието си именно към този елемент, доколкото той заема най-голяма част от композицията на знака, визуално изпъкващ е и представлява елемента, чрез който марката ще бъде назовавана и запомнена. Допълнителният словен елемент от състава на процесната марка – „MANAGEMENT", е указателен и лишен от отличителност, поради което неговото влияние върху цялостното впечатление от знака е ограничено и не е в състояние да намали установеното сходство между сравняваните знаци.

При съвкупната преценка на всички релевантни обстоятелства, а именно идентичността и сходството между сравняваните услуги от клас 35 на МКСУ, установеното визуално и смислово сходство, както и фонетичната идентичност или най-малко висока степен на сходство на знаците – които се дължат на техните отличителни и доминиращи елементи, както и нормалната степен на отличителност на по-ранната марка, се налага изводът, че релевантните потребители могат да приемат, че обозначените с процесната марка услуги от клас 35 произхождат от притежателя на по-ранната марка или от икономически свързано с него лице, което обуславя съществуването на вероятност за объркване и възможност за свързване на марките.

За целите на пълнота на анализа трябва да бъде посочено и следното: Неоснователно е възражението на заявителя, че при преценката на вероятността за объркване следва да бъде отчетен „действителния секторен и функционален контекст", в който процесната марка е била използвана преди датата на заявяването ѝ и е присъствала на пазара. Макар представените в тази връзка доказателства да могат да установяват определени факти относно начина, времето, средата и услугите, с които се свързва процесната марка, тези обстоятелства не са релевантни за преценката по чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО. Производството по опозиция на основание чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО има за предмет сравнението между знаците и между стоките/услугите, за които се търси или е предоставена закрила, а не сравнение между конкретните търговски дейности, които страните фактически осъществяват към определен момент. Поради това вероятността от объркване следва да бъде оценявана абстрактно и изхождайки от обема на правата, които произтичат от по-ранната регистрация и биха възникнали от регистрацията на процесната марка. Твърдението на заявителя, че потребителите към настоящия момент свързват процесната марка с дейности по обозначение, свързано с организация, управление, посредничество, настаняване, обслужване на обекти, клиентска комуникация и сходни дейности, не е годно да изключи вероятността от объркване, доколкото предмет на анализа не е фактическото пазарно позициониране на страните, а сравняването на марките и услугите във вида, в който са заявени и регистрирани. Приемането на обратното би довело до недопустимо смесване на обективната преценка за вероятност от объркване с конкретни фактически обстоятелства относно текущата стопанска дейност на страните. Това би означавало обхватът на

предоставяната от регистрацията закрила да се определя от моментното използване на марката, което е несъвместимо с основните принципи на марковото право.

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. опозиция вх. № BG/N/2025/177894-[5] от 25.09.2025 г. срещу регистрацията на марка 

, комбинирана, вх. № 177894 от 20.06.2025 г., е основателна и регистрацията на процесната марка следва да бъде отказана за всички услуги от клас 35 на МКСУ, предмет на опозицията.

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

РЕШИ:

ОТКАЗВА РЕГИСТРАЦИЯТА на марка 

, комбинирана, вх. № 177894 от 20.06.2025 г. за услугите *рекламни, маркетингови и промоционални услуги; консултации в областта на управлението на продажбите; организиране и провеждане на търговски събития; организиране на бизнес представяне свързано с покупката и продажбата на продукти; осигуряване на потребителски съвет за продукти, свързан със софтуер; осигуряване на ценова информация за стоки и услуги на трети страни чрез глобалната компютърна мрежа; посреднически услуги във връзка с реклама; посреднически услуги при закупуване; предоставяне на информация относно продукти на потребителите; предоставяне на информация и консултации на потребители относно избора при закупуване на продукти и артикули; предоставяне на препоръки във връзка със стоки на потребителите за търговски цели; предоставяне на продуктова информация за потребители чрез интернет; предоставяне на търговска информация и консултации за потребители при избора на продукти и услуги; събирането на едно място, в полза на други лица, на разнообразни застрахователни услуги, позволяващо на потребителите удобно да сравняват и закупуват тези услуги; съветнически и консултантски услуги във връзка със снабдяването със стоки за трети лица; телемаркетингови услуги; търговска информация и съвети за потребители при избора на продукти и услуги; търговски агенции за насърчаване на бизнеса; търговско управление на лицензиране на стоки и услуги за трети лица; услуги, свързани със сравняване на цени; услуги на агенции за организиране на бизнес представяне; услуги по създаване на търговска мрежа* от клас 35 на МКСУ, 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