РЕШЕНИЕ
от 25.09.2026 г.

по опозиция с вх. № BG/N/2025/176966-[4] от 26.06.2025 г. срещу регистрацията на марка 

, комбинирана, вх. № 176966 от 25.03.2025 г. (по-нататък „процесната марка“), заявена от [име презиме фамилия], с адрес: [адрес].

1. СЪЩНОСТ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е подадена от ROYAL CANIN SAS (наричан по-нататък „опонент“), с адрес: 650, avenue de la Petite Camargue, F-30470 Aimargues, Франция, чрез представителя по индустриална собственост (ПИС) Стоян Иванов Сираков, на основание чл. 52, ал. 1, т. 1 от Закона за марките и географските означения (ЗМГО), във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2 и чл. 12, ал. 3 от ЗМГО.

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

- Марка на Европейския съюз (ЕС) ROYAL CANIN, комбинирана, с рег. № 008272239, заявена на 30.04.2009 г. и регистрирана на 12.01.2010 г., за стоки и услуги от класове 3, 5, 10, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 31, 35, 41, 42, 43 и 44 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ), за която се твърди, че се ползва с известност на територията на ЕС за стоките от клас 31 *храни за животни*;
- Международна регистрация на марка „ROYAL CANIN“, словна, с рег. № 529628, с признато действие на територията на Република България като териториално разширение от 01.12.2004 г. за стоки от клас 31 на МКСУ.
- Международна регистрация на марка „ROYAL CANIN“, словна, с рег. № 1264344, регистрирана на 12.06.2015 г., с приоритет от 16.12.2014 г. и признато действие на територията на ЕС за стоки от класове 3, 5 и 31 на МКСУ, за която се твърди че се ползва с известност на територията на ЕС за стоките от клас 31 *храни за животни*;

Опозицията се основава на стоките и услугите от класове 31 и 35, за които са регистрирани по-ранните марки.

1040 София, бул. Д-р Г. М. Димитров № 52 Б, тел.: (+359 2) 970 13 21, e-mail: services@bpo.bg, www.bpo.bg
IBAN: BG 90 BNBG 9661 3100 1709 01, BIC: BNBGBGSF, БНБ - ЦУ

Опозицията е насочена срещу всички стоки (клас 31 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, се пристъпва към издаване на настоящото решение.

3. РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ОПОЗИЦИЯТА ПО ЧЛ. 12, АЛ. 1, Т. 2 ОТ 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 на по-ранната марка на процесната марка;
- идентичност или сходство на стоките/услугите на по-ранната марка на стоките/услугите 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 марките, притежание на опонента, е видно, че датите им на заявяване (30.04.2009 г. - марка с рег. № 008272239), териториално разширение (01.12.2004 г. - марка с рег. № 529628) и приоритет (16.12.2014 г. - марка с рег. № 1264344) са по-ранни от датата на заявяване на процесната марка – 25.03.2025 г., поради което са налице по-ранни права по смисъла на чл. 12, ал. 2, т. 3, 5 и 7 от ЗМГО. Следователно, първият елемент на фактическия състав е изпълнен.

3.2. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА СТОКИТЕ/УСЛУГИТЕ

Стоките и услугите, на които се основава опозиция, са:

Марка с рег. № 008272239:

Клас 31: *земеделски, градинарски, горски продукти (нито приготвени, нито преработени); живи животни; пресни плодове и зеленчуци; семена за посев, живи растения и цветя; храни за животни; напитки за домашни любимци, храна за преживни животни, хартия, покрита с пясък за животни (хигиенни торбички за животни), ароматизиран пясък за животни (сламени постелки), подсилващ фураж за животни, малц; естествена трева; живи ракообразни; жива стръв за риболов; зърно (зърнени култури); храсти; растения; разсад; дървета; цитрусови плодове, пресни; необработен дървен материал; растения, сушени, за декоративни цели; храни и фураж за животни; добавки за фуражи за немедицински цели; водорасли, необработени, за консумация от хора или животни/ плевели за човешка или животинска консумация; мескитови шушулки; бадеми [ядки]; препарати за угояване на животни/ препарати за угояване на животни; храни и фураж за животни;*

ароматизиран пясък [постелки за животни] за домашни любимци; ечемик; бобови култури, пресни; цвекло, прясно; ягоди, пресни; напитки за домашни любимци; храна за птици; трици [житни]; ярма; породисти животни за разплод; странични продукти от преработката на зърнени храни, предназначени за консумация от животни/ отпадъчни продукти от зърнени култури за консумация от животни; семена от житни растения, необработени; кестени, сурови; цикория, прясна; корени от цикория; коледни дръвчета; цитрусови плодове, пресни; какао на зърна, сурови; черупки от кокосови орехи/ черупки от кокосови орехи; кокосови орехи; копра; речни раци [живи]; ракообразни [живи]; краставици; костно брашно за храна на птици; отпадъци от спиртоварни заводи за храна на животни; кучешки бисквити; кюспе от бира; храна за преживни животни; яйца за мътене; рибен хайвер; жива риба; стръв за риболов [жива]; брашно за животни; ленено брашно [фураж]; луковици за цветя / луковици; цветя, сушени, за украса; цветя; храна / фураж / фураж за едър рогат добитък; джибри, пресовани плодови остатъци, меласа; пресни плодове; градински подправки, пресни; зърно [житни продукти]; растителни семена, плодови семена; зърно за храна на животни; грозде, прясно; булгур за домашни птици; сено; лешници; шишарки на хмел; хмел; хвойна [плодове]; ядки на кола/ ядки на кола; праз лук; лимони; леща, прясна; зелена салата [растения]; креда за животински фураж; материали за постилане на животни, сламени постелки за животни; живи животни; омари [живи]; рожкови; царевица; царевично кюспе за добитък; малц за получаване на бира и спирт; каша за угояване на добитък; брашно за храна на животни; животни за менажерия; гъбен мицел за отглеждане на гъби; гъби, пресни; миди [живи]; коприва; ядки [плодове]; овес; фуражни блокчета, кюспе [храни за животни]; маслини, пресни; лук, пресен; портокали; стриди [живи]; палмови дървета; палми [листа от палми]; фъстъчено кюспе за животни; фъстъчено брашно за животни; фъстъци [плодове]; грах, пресен; чушки [растения]; храна за домашни любимци; борови шишарки; растения; растения, сушени, за декоративни цели; цветен прашец [суровина]; картофи, пресни; домашни птици за разплод; живи домашни птици; домашни птици носачки (препарати за стимулиране на -); животни (материали за постелки за -); протеини за хранене на животни; кюспе от рапица за храна на добитък; сурова кора; дестилационен остатък след получаване на алкохолни напитки; ревен, пресен; оризово брашно за фураж; необработен ориз; корени за животинска консумация; розови храсти; необработен корк; семена от ръж; сол за добитък; пясъчна хартия [постелки за животни] за домашни любимци; морски краставици, живи; кълнове за ботанически цели; разсад; сусам; миди [живи]; храсти; семе на коприна буба; копринени буби; лангусти [живи]; тикви и краставички; зоб; слама [фураж]; сламени постелки; мулч; подсилващ фураж за животни; захарна тръстика; дървета; трюфели, пресни; стволове на дървета; трева, естествена / трева на чимове; суров дървен материал; необработен дървен материал; зеленчуци, пресни; лози; жито; дървени стърготини за производство на дървесен пулп; венци от естествени цветя; добитък (мая за -); никоя от гореспоменатите стоки не включва сухи отпадъци от захарна тръстика [суров материал].

Клас 35: *реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност; реклама по пощата (листовки, проспекти, печатни материали, мостри); посредничество при намиране на абонати за вестници [за трети лица]; консултации в областта на търговското управление и организация; бизнес одит; възпроизвеждане на документи; трудови борси; управление на компютърни файлове; организиране на изложби с търговска или рекламна цел; онлайн реклама в компютърна мрежа; отдаване под наем на рекламно време върху всякакви средства за комуникация; рекламни текстове (публикуване на -); отдаване под наем на рекламно пространство и време; разпространение на реклами; услуги в областта на връзките с обществеността; информация и търговски съвети към потребители, продажба на дребно на храни за животни*

и артикули за животни; съвети за ветеринари за ръководене на техния бизнес,; административно обработване на поръчки на клиенти; реклама/рекламиране; рекламни агенции / агенции за реклама; рекламиране чрез пощенски поръчки; консултантски услуги за търговско управление; вестници (абониране за -) [за трети лица]; абониране за телекомуникационни услуги за трети лица; организиране на търгове; одит/счетоводен одит; афиши, външна реклама; водене на сметки/счетоводство; търговски оценки; информация в областта на бизнеса; търговски справки; изследвания с търговска цел; консултации в областта на търговското управление и организация; подпомагане при управлението на търговски дейности; консултации в областта на търговското управление; административно управление на хотели; управление на сделки в областта на изкуството; консултации в областта на организирането на търговията; бизнес проучвания; търговско управление при лицензиране на стоки и услуги за трети лица; агенции за търговска информация; предоставяне на търговска информация и съвети за клиенти [център за потребителски съвети]; помощ при управление на търговски или промишлени предприятия; събиране на информация в компютърни бази данни; събиране на статистически данни; управление на компютърни файлове; анализ на себестойността; търсене в компютърни бази данни [за трети лица]; представяне на стоки; рекламни услуги по пощата; разпространение на реклами; разпространение на мостри; възпроизвеждане на документи; съставяне на извлечения от сметки; икономическо прогнозиране; бизнес оценка на търговска ефективност; трудови борси; дърво (оценка на неотсечен дървен материал)/ оценяване на дървен материал в гора [предварително]; агенции за внос и износ; фактуриране; услуги за художествено оформление за рекламни цели; проучване на пазара; проучване на пазара; услуги на манекени, свързани с рекламиране и представяне на стоки; преглед на печата; отдаване под наем на канцеларски машини и апарати; онлайн реклама в компютърна мрежа; проучване на общественото мнение; изложения с търговска или рекламна цел; организиране на търговски панаири с търговска или рекламна цел/ организиране на търговски панаири за търговски или рекламни цели; услуги за наемане на подизпълнители [търговско съдействие]; изготвяне на ведомости; консултантски услуги в областта на човешките ресурси; набиране на кадри; фотокопиране; представяне на стоки с цел продажба на дребно чрез всички средства за комуникация; услуги за сравняване на цени; снабдяване за сметка на трети лица [закупуване на стоки или услуги за други предприятия]; услуги, свързани с бизнес консултации; психологическо тестване при подбор на персонал; услуги в областта на връзките с обществеността; рекламни текстове (публикуване на -); изготвяне на рекламни рубрики; отдаване под наем на рекламни съоръжения; радио рекламиране / радио реклами; услуги, свързани с преместване на предприятия; отдаване под наем на рекламно пространство и време; отдаване под наем на рекламно време във всички средства за комуникация; отдаване под наем на фотокопирни машини; отдаване под наем на автомати за стоки (вендинг машини); насърчаване на продажбите [за трети лица]; секретарски услуги; подреждане на витрини; стенографски услуги; търсене на спонсори; систематизиране на информация в компютърни бази данни; попълване на данъчни декларации; телефонни съобщения (приемане на -) [за отсъстващи абонати]; телевизионно рекламиране / телевизионни реклами; транскрибиране на съобщения (административна дейност); машинописни услуги; актуализиране на рекламни материали; текстообработка; писане на рекламни текстове; никоя от горепосочените услуги не включва оценка / оценяване на вълна.

Марка с рег. № 529628:
Клас 31: *храна за кучета*.

Марка с рег. № 1264344:

Клас 31: *селскостопански, градинарски и горски продукти, зърно и семена; живи животни, птици и риби; кости от сепия; кокали за кучета; храна за преживни животни; материали за постелки за животни; пресни плодове и пресни зеленчуци; храни и напитки за животни, птици и риби*.

Стоките, срещу които е подадена опозицията, са:

Клас 31: *ароматизирани котешки тоалетни; храна за домашни любимци*.

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 взаимнозаменяеми и др. (Решение Съда на Европейския съюз (СЕС), C-39/97 “Canon”, параграф 23).

Стоките *храна за домашни любимци* от клас 31 на процесната марка са **идентични** на стоките *храна за домашни любимци* от клас 31 на марка с рег. № 008272239, тъй като са посочени с идентични термини.

Стоките *храна за домашни любимци* от клас 31 на процесната марка са **идентични** и на стоките *храни за животни; храни и фураж за животни* (клас 31 на марка с рег. № 008272239) и *храни и напитки за животни, птици и риби* (клас 31 на по-ранната марка с рег. № 1264344), тъй като стоките на процесната марка попадат в общите категории стоки на по-ранните марки, което позволява установяване на идентичност между тях.

Аналогично, стоките *храна за домашни любимци* от клас 31 на процесната марка са **идентични** на стоките *кучешки бисквити* (клас 31 на марка с рег. № 008272239), *храна за кучета* (клас 31 на по-ранната марка с рег. № 529628) и *кокали за кучета* (клас 31 на по-ранната марка с рег. № 1264344), тъй като конкретно посочените стоки от клас 31 на по-ранните марки попадат в общата категория стоки на процесната марка, което обуславя наличие на идентичност между тях.

Стоките *ароматизирани котешки тоалетни* от клас 31 на процесната марка са **идентични или най-малко сходни във висока степен** на стоките *хартия, покрита с пясък за животни (хигиенни торбички за животни), ароматизиран пясък за животни (сламени постелки); ароматизиран пясък [постелки за животни] за домашни любимци; пясъчна хартия [постелки за животни] за домашни любимци* от клас 31 на марка с рег. № 008272239, тъй като те са предназначени за удовлетворяване на едни и същи специфични потребности (хигиената за домашни любимци), имат еднакво предназначение, идентичен кръг от крайни потребители (собственици на домашни любимци) и се разпространяват чрез едни и същи търговски канали (зоомагазини, специализирани щандове в супермаркетите).

Сходство от средна степен може да бъде установено и между стоките *ароматизирани котешки тоалетни* от клас 31 на процесната марка и стоките *храни за животни* от клас 31 на по-ранните марки с рег. №№ 008272239 и 1264344. Сравняваните стоки се продават в едни и същи търговски обекти — специализирани зоомагазини, както и в обособени сектори за домашни любимци в супермаркетите и хипермаркетите. Те са разположени в непосредствена близост на търговските рафтове. И двата вида продукти се купуват от едни и същи крайни потребители, които полагат грижи за домашни животни. От тази гледна точка потребителят

възприема тези стоки като част от единен асортимент за грижа за животните. Често големите компании в сферата за грижи за домашните любимци предлагат под една и съща марка както храни за животни, така и хигиенни материали и аксесоари.

Сходство се установява и между стоките от клас 31 на процесната марка и услугите *продажба на дребно на храни за животни и артикули за животни* от клас 35 на по-ранната марка с рег. № 008272239.

В тази връзка следва да бъде посочено, че услугите по продажба на дребно, свързани с продажба на определени стоки, са сходни в средна степен със същите определени стоки (*решение от 20/03/2018г. на ПиС на ЕС по дело T-390/16, DONTORO dog friendship (fig.)/TORO et al., EU:T:2018:156, § 33; решение от 07/10/2015г. на ПиС на ЕС по дело T-365/14, TRECOLORE / FRECCE TRICOLORI et al.,EU:T:2015:763, § 34*). Въпреки че естеството, предназначението и начинът на използване на тези стоки и услуги не са еднакви, следва да се отбележи, че те проявяват сходства, свързани с факта, че се допълват и че услугите обикновено се предлагат на същите места, на които стоките се предлагат за продажба. Освен това са насочени към едни и същи потребители. Стоките, обхванати от услугите по продажба на дребно, и определените стоки, обхванати от другата марка, трябва да са идентични, за да се констатира средна степен на сходство между услугите по продажба на тези стоки и самите стоки, тоест те трябва или да са точно същите стоки, или да спадат към естественото и обичайно значение на категорията.

Предвид горното, в случая се установява, че между общата категория стоки *храни за животни и артикули за животни*, които са предмет на услугите от клас 35 на по-ранната марка с рег. № 008272239, и стоките *ароматизирани котешки тоалетни; храна за домашни любимци* от клас 31 на процесната марка се установява идентичност, тъй като конкретно посочените стоки на процесната марка попадат в общата категория стоки, които са предмет на услугите от клас 35 на по-ранната марка. Установеното води до извод за наличие на **сходство от средна степен** между сравняваните стоки и услуги.

3.3. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА ЗНАЦИТЕ

По-ранни марки	Марка, срещу която е подадена опозицията
ROYAL CANIN рег. № 008272239 **ROYAL CANIN** рег. № 529628 **ROYAL CANIN** рег. № 1264344	

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.

По-ранна марка с рег. № 008272239 е комбинирана, като се състои от словния елемент „ROYAL CANIN" изписан с главни латински букви в червен цвят и със слабо стилизиран шрифт, като над него е разположен фигуративен елемент - стилизирано изображение на корона, също изпълнено в червен цвят.

Доминиращ елемент в състава на марката е словният, доколкото заема по-голямата част от нейната композиция и изпъква с червените си букви на белия фон.

Думата „ROYAL" в превод от английски език означава „кралски/царски", като терминът е популярен сред потребителите и се свързва с представата за монархията, величие и лукс, която се засилва допълнително от фигуративния елемент на марката - червена корона. От тази гледна точка присъщата отличителност на думата „ROYAL" е ниска, респ. ниска е и отличителността на фигуративния елемент – червена корона.

Думата „CANIN" би могла да бъде свързана от част от релевантните потребители – имащи по-задълбочени познания по английски език (*според проучване на НСИ от 2022 г. около 30.4 % от българите ползват английски език*), с английската дума „canine" (куче/кучешки). Тук следва да се има предвид също така, че стоките и услугите на по-ранната марка от класове 31 и 35, анализирани по-горе, са насочени както към специализиран кръг релевантни потребители, а именно професионалисти в отглеждането и грижата за животни (в т.ч. кинолози), така и към собственици на домашни любимци, които притежават специфични познания във връзка с отглежданите от тях животни. Предвид това е логично и обосновано да се заключи, че словосъчетанието „ROYAL CANIN" ще се възприеме от релевантния потребителски кръг като асоцииращо с представата за монархията и в по-широк смисъл за лукса и величието, свързани с кучета.

С оглед на гореизложеното отличителността на по-ранната марка се носи от нейната цялост, която макар и асоциативна по отношение на стоките и услугите от класове 31 и 35 не описва директно, ясно и еднозначно техни качества или характеристики.

По-ранните марки рег. № 1264344 и рег. № 529628 са словни, поради което при тях доминиращи елементи няма. Отличителността им се носи от целостта на словосъчетанието „ROYAL CANIN", анализирано по-горе.

Процесната марка е комбинирана. В долната част на композицията е разположен словният елемент „Royal Tails“, изписан с латински букви и шрифт, който не се различава съществено от стандартния такъв. Същият се свързва с представата за „кралски/царски“ (Royal) и „опашки“ (Tails). Над него в рамките на две концентрични окръжности, пресечени в горната им част от кралска корона, са поставени стилизирани изображения на котка и куче. Всички тези елементи са в златисто-бял цвят. От ляво и дясно на фигуративните елементи с малък по размер шрифт са изписани словните елементи  и , а под словния елемент „Royal Tails“ с много по-малък от неговия шрифт е изписано словосъчетанието „PREMIUM PET FOOD“ (в превод от английски език „*премиум/първокласна храна за домашни любимци“*). В марката се забелязват и няколко малки стилизирани звезди.

Като доминиращи елементи в състава на процесната марка се открояват словният елемент „Royal Tails“ и композицията от фигуративни елементи – стилизирани изображения на котка и куче, поставени в рамките на две концентрични окръжности, пресечени в горната им част от кралска корона. Същите са разположени в центъра на композицията на марката и изпъкват на фона на черния правоъгълник, върху който са разположени, като са много по-големи от останалите елементи на знака.

Отличителността на марката се носи от нейните доминиращи елементи, които се възприемат като едно цяло и се асоциират с представата за монархията и в по-широк смисъл за лукса и величието, свързани с опашатите домашни любимци – котки и кучета.

Останалите елементи на процесната марка са лишени от отличителност, тъй като представляват прости геометрични фигури (правоъгълник в черен цвят), звезди (обикновено свързани с представата за качество и лукс), словосъчетание „PREMIUM PET FOOD“ (в превод от английски език „*премиум/първокласна храна за домашни любимци“*), което се свързва с качества и характеристики на стоките *храна за домашни любимци* от клас 31 на МКСУ, за които се търси закрила, и  (съкращение на *established* – от английски основано). Словният елемент  е нечетим и много малък по размер, поради което също ще бъде пренебрегнат от потребителите и няма да окаже влияние при сравнението с по-ранните марки.

3.3.2 Анализ на идентичността/сходството:

Визуално сходство

Оценката на визуалното сходство се основава на визуалното въздействие на марките, определено от начина на графичното представяне на думи, букви, цифри, фигури и др.

Като се има предвид анализът на знаците, извършен по-горе, се установява, че между процесната марка и по-ранните марки е налице визуално сходство, предвид общата им дума „Royal“, изписана с шрифт, който е стандартен (при словните марки) или не се различава съществено от стандартния такъв (при комбинираните марки). Тази дума е разположена в началото на словните елементи „ROYAL CANIN“ и „Royal Tails“, като следва да се отчете и фактът, че те са доминиращи в състава на по-ранната комбинирана марка и процесната марка.

Известно визуално сходство създава и фактът, че над словните елементи в процесната марка и по-ранната комбинирана марка е разположена корона.

Марките се различават по останалите си словни и фигуративни елементи, което намалява визуалното сходство между тях, но не е способно да го елиминира.

Предвид горното и при разглеждане на сравняваните марки в тяхната цялост се установява, че между тях е налице визуално сходство от степен, която е по-ниска 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*).

Предвид горното е логично и обосновано да се приеме, че процесната марка ще бъде произнесена само и единствено чрез нейния отличителен и доминиращ словен елемент като [ро-ял тейлс], доколкото останалите словни елементи са лишени от отличителност или нечетими.

По-ранните марки ще бъде произнесени като [ро-ял ка-нин].

Видно е, че сравняваните марки съвпадат напълно в първата си дума – „Royal“ / [ро-ял]. Тъй като потребителите обикновено възприемат марките отляво надясно и интуитивно обръщат най-голямо внимание на началото на знака, това съвпадение създава силно първоначално звуково впечатление за близост, тъй като двете срички от първата дума са идентични по състав и звукосъчетание.

Същевременно марките се различават изцяло във вторите си елементи – „Tails“ [тейлс] / „CANIN“ [ка-нин]. Тези думи имат различна дължина, различен брой срички (една срещу две), напълно различни гласни и съгласни звуци, както и различно взаимно разположение на фонемите.

Горното налага извод, че между процесната марка и по-ранните марки се установява фонетично сходство от средна степен.

Смислово сходство

Семантичното съдържание на една марка е това, което тя означава, представата, която поражда. Оценката на смисловото сходство се основава на значението на елементите на марката.

Извършения до момента анализ установи, че процесната марка и по-ранните марки, разглеждани в тяхната цялост, създават сходни във висока степен мисловни представи, които се асоциират с монархията и в по-широк смисъл с лукса и величието, свързани с домашните любимци – котки и кучета.

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 твърди, че по-ранната марка на ЕС ROYAL CANIN, комбинирана, с рег. № 008272239, и по-ранната международна регистрация на марка „ROYAL CANIN", словна, с рег. № 1264344, която е с прието действие на територията на ЕС, притежават придобита повишена отличителност и се ползват с известност (по смисъла на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО) на територията на ЕС за стоките *храни за животни* от клас 31, за които са регистрирани и на които се основава опозицията.

Повишената отличителност, респ. ползването с известност на по-ранните марки, е фактор, който следва да бъде изследван и взет предвид при преценката за наличие на вероятност за объркване.

Съдът на ЕС (СЕС) предоставя някои насоки относно оценката на отличителния характер, придобит чрез използване на по-ранната марка, както и неизчерпателен списък от фактори. При извършване на тази оценка следва да се вземат под внимание: вътрешноприсъщите характеристики на марката, включително дали съдържа или не съдържа елемент, който е описателен за стоките или услугите, за които е регистрирана; пазарният дял на марката; колко интензивно, географски разпространено и дългосрочно е използвана марката; средствата, инвестирани от предприятието в популяризирането на марката; делът от съответните потребителите, които, поради марката, определят стоките и услугите като произлизащи от дадено предприятие; становища на търговски и промишлени палати или други търговски и професионални сдружения (*Решение от 22/06/1999 г. на СЕС по дело C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 23*). Доказателствата за повишения отличителен характер, придобит чрез използване, трябва да се отнасят както за съответния географски район, така и за съответните стоки и услуги. Естеството, факторите, доказателствата и оценката на повишения отличителен характер са същите като при оценката за ползване с известност (репутация), като все пак трябва да се има предвид, че констатацията за известност изисква да е достигната определена степен на разпознаваемост, докато за констатиране на повишен отличителен характер тази степен може да е по-ниска.

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

1. степен на известност или признаване на марката в съответната част от обществото, която обхваща действителните или потенциалните потребители на стоката или услугата, лицата, заети в съответната разпространителска мрежа, и деловите кръгове, ангажирани с дадените стоки или услуги;
2. продължителност, степен и географска област на използване на марката;
3. продължителност, степен и географска област на публично представяне на марката, в това число рекламиране, разгласяване или излагане на панаири и/или изложби на стоките или услугите, за които се използва марката;
4. данни за успешно прилагане на правото върху марката, ако тя е регистрирана;
5. стойност на марката;
6. други обстоятелства.

За да бъдат релевантни, повишената отличителност и ползването с известност на по-ранните марки следва да са налице към датата на подаване на марката – обект на опозицията, в случая към 25.03.2025 г.

В подкрепа на твърденията за повишена отличителност и ползване с известност на по-ранните марки опонентът е представил следните доказателства:

- Приложение 1 – История на марката – разпечатки от сайтове.
- Приложение 2 – ROYAL CANIN днес – разпечатки от сайтове.
- Приложение 3 – Разпечатки от онлайн магазини, предлагащи продукти с марка „ROYAL CANIN“.
- Приложение 4 и 5 – Храни за кучета и котки - разпечатки от страниците на онлайн магазин на ROYAL CANIN за България и Франция.
- Приложение 6 и 7 – Храни за животни професионална гама - разпечатки от страниците на онлайн магазин на ROYAL CANIN за България и Франция.
- Приложение 8 до 9a – Фактури **(конфиденциални**).
- Приложение 10 до 19 – Реклама.
- Приложение 20, 20a и 20b – Пазарни проучвания (**конфиденциални**).
- Приложение 21 и 22 – Данни за пазарен дял (**конфиденциални**).
- Приложение 23 – ROYAL CANIN в игри.
- Приложение 24 и 25 – Решения, признаващи репутацията на ROYAL CANIN.
- Приложение 26 – Статии в пресата.
- Приложение 27 – Книги.
- Приложение 28 – Известност на марката в България.

Преди същинския анализ следва да бъде обърнато внимание на Съобщение № 2/2020 от 10.09.2020 г. на изпълнителния директор на СЕСИС, относно въздействието на оттеглянето на Обединеното кралство от ЕС върху някои аспекти на практиката на Службата, тъй като Обединеното кралство напусна ЕС на 01.02.2020 г. В т. 23 на Съобщението е посочено, че марката на ЕС трябва да е ползваща се с известност „на територията на ЕС“ към момента на вземане на решението. По тази причина доказателства, свързани с Обединеното кралство, вече не могат да поддържат или да допринесат за защитата на марката на ЕС от края на преходния период (от 01.02.2020 г.), дори ако тези доказателства предшестват последната дата.

Предвид горното и доколкото по-ранните марки са марка на ЕС и международна регистрация с признато действие на територията на ЕС, за които опонентът твърди, че са ползващи се с известност на територията на Съюза, доказателства, касаещи Обединеното кралство, няма да бъдат взети предвид при преценката на известността на марката.

В Приложение 1 опонентът е представил извадка от уеб сайта на „ROYAL CANIN“ на български език, в която се разказва историята на марката, чието начало според текста е поставено през 1968 г. От извадката става ясно, че през 1974 г. стоки с марката се продават в осем европейски страни (Франция, Белгия, Дания, Германия, Италия, Испания, Швеция и Холандия). Посочва се още, че с марката са издадени и две специализирани енциклопедии - едната посветена на котките, а другата на кучетата. Представя се еволюцията, новаторството, грижата и разширяването на гамата храни за животни в периода от създаването на марката до 2018 г. Доказателството дава информация за вида на предлаганите с марката „ROYAL CANIN“

стоки, а именно разнообразни храни за котки и кучета, формата, в която марката е използвана, и вида на стоковите опаковки, като например - 

.

Приложение 2 отново представлява извадка от уеб сайта на „ROYAL CANIN“ на български език, като в него се представят ценностите и подхода при разработването на храни за котки и кучета. Посочва се, че опонентът си партнира с водещи научни и ветеринарни експерти. Използват се задълбочени познания и опит, които помагат в разбирането на нуждите на домашните любимци, и хранителните вещества, които са необходими, за да бъдат те в най-добрата си форма. Тази прецизност осигурява добрите резултати във всяко отношение на предлаганите продукти – от формата, текстурата, вкусовите качества и усвояемостта до безопасността и проследимостта.

Приложения 3 до 7 (вкл.) представляват извадки от уеб сайтовете на опонента за България (royalcanin.com/bg/) и Франция (royalcanin.fr), и от европейски специализирани онлайн магазини за грижа за домашни любимци, които предлагат стоки, представляващи храни за кучета и котки с марката „ROYAL CANIN“, като например – tiendanimal.es, bitiba.es, zooplus.de, tiierisch.de, polskikoszyk.pl, zoo-net.pl, zooplus.pl, zoomall.bg и др. От извадките става ясно, че през периода 10.2017 г. – 03.2023 г. в изброените уеб сайтове са се предлагали за продажба специализирани храни за котки и кучета, като гамата е изключително разнообразна – според възрастта и теглото на животните, тяхната порода и здравословно състояние, и др. Върху опаковката на продуктите винаги фигурира марката ROYAL CANIN в комбинация с други елементи като име на порода и възрастова група - „British short hair adult”, „Bengal Adult”, и др. Цената на продуктите варира от няколко лева/евро до няколко десетки лева/евро (примери):







Така представените доказателства от Приложения 3 до 7 (вкл.) предоставят информация относно опаковките и цената на стоките, както и богатата гама от храни за животни, предлагани от опонента.

Приложения № 8 до 9а (вкл.) са **конфиденциални**, поради което ще бъдат анализирани с най-общи термини, без да се изнасят детайли, които да засегнат дейността на опонента. Тези доказателства представляват близо 1800 страници фактури за извършени на територията на ЕС продажби (Франция, Германия, Италия и България) на стоки с марка „ROYAL CANIN“. Фактурите са съставени на бланки, на по-голямата част от които фигурира марката ROYAL CANIN, като са издадени или конкретно от опонента или от свързани с него лица. Въпреки че имената и точните адреси на купувачите са заличени, доколкото данните за пощенски код и град са запазени, лесно се установява, че става дума за продажби на територията на ЕС. Стоките - обект на продажбата, са посочени във фактурите, както в следните примери - „Golden retriever Adult“ , „Adult small dog“, „French bulldog adult“, „Persian“ и др. Доколкото посочените по този и подобен начин стоки фигурират и в представените от опонента извадки от онлайн магазини и собствени сайтове, може да се потвърди, че опонентът е предлагал на европейския пазар под знака ROYAL CANIN, в това число и в България, именно сочената от него гама храни за животни. Фактурите могат да бъдат отнесени към периода 2016 г. – 2021 г. Те показват продължително и регулярно присъствие на пазара в посочените държави членки на ЕС, като касаят значителни по обем и оборот продажби на стоки, представляващи храни за котки и кучета.

Приложения 10 до 19 (вкл.) съдържат доказателства, свързани с реклама на знака „ROYAL CANIN“. В Приложение 10 е представена извадка от сайта на Френския национален институт за аудио-визуално съдържание (INA.fr). Извадката представя екранни снимки на публикуван рекламен клип от първата ТВ реклама на „ROYAL CANIN“, като за дата на излъчване е посочена 02.04.1971 г., а марката се появява върху храна за кучета. На следващо място в Приложение 11 отново са представени екранни снимки от рекламни клипове, публикувани в платформата YouTube. Видеата са реклами на кучешка храна с марка „ROYAL CANIN“ от 1984, 1986 и 1992 г. Видно е, че публикуваният в платформата клип от 1984 г. към дата 26.08.2012 г. има над 145 хил. гледания, а рекламата от 1986 г. към 26.11.2011 г. е гледана в YouTube повече от 440 хил. пъти. В същото приложение са представени отново извадки от уеб сайта INA.fr, които в случая показват резултати от търсене по критерии „ROYAL CANIN“. Приложения 12, 13, 14 и 15 съдържат извадки от рекламни текстове, брошури, бюлетини и публикации на немски, френски и/или холандски език, свързани с храни за кучета и котки „ROYAL CANIN“. Не става ясно обаче как и в какъв обем са били разпространявани рекламните материали, нито до каква част от релевантните потребители са достигнали, съответно и какъв е приносът им за популяризиране на марките. Приложения 16, 17 и 18 съдържат извадки от страниците на опонента в социалните мрежи Facebook, YouTube и Instagram за Франция, Германия, Австрия, България и др. Всички профили съдържат знак „ROYAL CANIN“ в словна и комбинирана форма. Извадките се отнасят към периода на доказване. В профилите са публикувани материали (текст, видео и снимки) посветени на кучетата и котките, и на храни за кучета и котки с марка „ROYAL CANIN“. За част от профилите е невъзможно да се установи популярността им, но е видно, че официалната Фейсбук страница има над 3.5 млн. последователи, към 2019 г. YouTube профилът за Франция има 4 770 абоната, а за Германия те са 1 100. Към октомври 2019 г. Instagram профилите на опонента имат съответно – Франция около 22 хил. последователи, Италия около 19 хил., Португалия около 24 хил., а за България около 1500. Същите тези профили през 2023 г. имат близо 40 хил. последователи във Франция, 34 хил. в Италия и 36 хил. в Португалия.

Приложение 19 представлява извадка от уеб сайта за онлайн статистика Socialblade.com, която показва, че през периода 16.02.2023 г. - 01.03.2023 г. профилът във Facebook на ROYAL CANIN Франция е получил множество харесвания, като за последните 30 дни те са над 5 хил. Към датата на справката 01.03.2024 г. страницата на опонента във Facebook има над 4 млн. харесвания.

Така разгледаните доказателства от приложения 10 до 19 (вкл.), показват, че опонентът е полагал систематични усилия за популяризиране на знака „ROYAL CANIN“ във връзка със стоките храни за кучета и котки още от 1971 г., както и че през последните години и към 2023 г. продуктите с тази марка са интензивно рекламирани в социалните медии, където профилите на опонента са предмет на интерес на хиляди, дори милиони последователи.

Приложения 20, 20a и 20b представляват **конфиденциални** пазарни проучвания, проведени в Германия (декември, 2016 г.), Франция (март, 2023 г.), Италия (март, 2023 г.) и България (юли, 2023 г.). Проучванията показват високи нива на осведоменост и спонтанна разпознаваемост от потребителите на марката „ROYAL CANIN“. Голяма част от потребителите свързват знака „ROYAL CANIN“ с храни за животни, като по-голямата част от тях сочат, че свързват марката с храна за кучета или храна за животни. Потребителите свързват също така стоките с марка „ROYAL CANIN“ с високо качество, добри съставки и балансирани хранителни вещества. Като цяло знакът има премиум възприятие.

В приложение 21 – **конфиденциално**, са представени данни за пазарен дял на различни марки храни за котки и кучета в държави от ЕС (Франция, Германия, Испания, Италия) за 2016 г. и 2019 г., както и за България (2023 г.), като данните обхващат периоди от по няколко години, които са били анализирани. Данните са представени от Euromonitor International по държави. От представените данни може да се заключи, че знакът „ROYAL CANIN“ и обозначените с него стоки запазват постоянно присъствие на пазара в ЕС, както и поддържат относително еднакъв пазарен дял през отчетените периоди и се намират сред челните производители на пазара. Марката е сред предпочитаните брандове за кучешки и котешки храни, включително и в България. Данните показват, че марката „ROYAL CANIN“ е един от основните играчи в индустрията за храни за домашни любимци, особено като се има предвид фактът, че продуктите с марка „ROYAL CANIN“ са продукти от висок клас, които не се предлагат в супермаркетите.

Приложение 22 – **конфиденциално**, съдържа данни относно измерване на пазарен дял – онлайн, за марката „ROYAL CANIN“, проведено през юни, 2019 г. от независими изследователи, според твърденията на опонента. И това доказателство свидетелства за висок пазарен дял на стоките храни за домашни любимци със знак „ROYAL CANIN“.

В приложение 23 е представен снимков материал от френска настолна игра, в която се среща и знакът „ROYAL CANIN“. Снимките обаче не са датирани и не е възможно да се определи дали са относими към периода преди датата на заявяване на процесната марка.

Приложение 24 и Приложение 25 са решения на чужди инстанции, показващи успешна защита на правото върху марка „ROYAL CANIN“ в Испания и пред СЕСИС.

В подкрепа на известната марка „ROYAL CANIN“ е представена и селекция от изрезки от онлайн пресата, в които се споменава „ROYAL CANIN“ - Приложение 26. Представени са екранни снимки от онлайн издания на lemond.fr, capital.fr, leparisien.fr, femmeactuelle.fr, lefigaro.fr (Франция), magazin.deine-tierwelt.de, apotheke-adhoc.de, huffingtonpost.de, bunte.de, tz.de, rp-online.de, petonline.de (Германия). В доказателствата е отбелязано присъствието на знака „ROYAL CANIN“, но не е представен превод на самия текст на статиите.

Марката „ROYAL CANIN“ е избрана също така да бъде включена във френската книга "Le livre des Grandes Marques" („Книгата на Големите Марки“), издадена през 2005 г. Както се вижда от приложените снимки на корицата и избраните страници, книгата е посветена на реномирани марки във Франция (Приложение 27). Освен това през 2017 г. опонентът

публикува „L'Encyclopedie du Chat“ („Енциклопедия на Котките“). Както се вижда от приложените данни, тя е резултат от сътрудничеството с редица международни експерти от сектора и е публикувана в редица страни от ЕС и по света (Приложение 27).

На последно място в приложение 28 опонентът е представил снимков материал на зоомагазини в България, рекламно брандирани със знак „ROYAL CANIN“. Снимките не са датирани, но въпреки това биха могли да се обвържат с представените от опонента множество фактури за продажби в България (**конфиденциални)**, реализирани в периода на доказване. Примери:





От съвкупното разглеждане на доказателствата може да се заключи, че по-ранните марки – марка на ЕС „ROYAL CANIN“, с рег. № 008272239, и международна регистрация на марка „ROYAL CANIN“, словна, с рег. № 1264344, са били обект на продължителна и интензивна употреба, поради което същите са изключително добре познати на европейския пазар и са станали известни на голяма част от потребителите на територията на ЕС, включително и в България. Всичко изложено води до заключението, че по-ранните марки са присъствали систематично и интензивно в общественото и медийното пространство, както и на пазара. Доказателствата ясно показват географски широко разпространено и дългогодишно използване на марките, както и усилията на опонента да ги популяризира.

В заключение съставът приема, че е налице съществено по обем, регулярност, интензивност и продължителност използване в сектора на храните за животни, което налага извод, че по-ранните марки имат повишена отличителност и са ползващи се с известност (по смисъла на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО) на територията на ЕС, включваща и България, за стоките *храни за животни* от клас 31 към датата на заявяване на процесната марка.

3.5. РЕЛЕВАНТНИ ПОТРЕБИТЕЛИ – СТЕПЕН НА ВНИМАНИЕ

Съгласно 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 стоките от клас 31 на МКСУ, за които бе установено, че са идентични и сходни на стоките и услугите на по-ранните марки, са насочени както към

бизнеса, така и към крайния потребител. Предвид това степента на внимание на релевантните потребители следва да се приеме за вариращa от тази, която е характерна за средния потребител, който се счита за добре информиран и умерено наблюдателен и внимателен при избора си на стока, до повишена 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).

Сравнението на стоките от клас 31 на процесната марка с тези от класове 31 и 35 на по-ранните марки установи, че между тях е налице идентичност и сходство.

Анализът на знаците показа, че между процесната марка и по-ранните марки е налице визуално сходство от степен, която е по-ниска от средната такава, фонетично сходство от средна степен, както и смислово сходство от висока степен

Предвид гореизложеното, както и отчитайки принципа на взаимозависимост между отделните фактори при преценката на вероятността за объркване, следва да се приеме, че установената идентичност и сходство на стоките са в състояние да компенсират по-ниската степен на визуално сходство между знаците. Следва да бъде посочено, че голяма част от елементите на процесната марка, които формират различие с по-ранните марки, са лишени от отличителност или с много ниска такава, поради което няма да окажат влияние върху вероятността за объркване. Предвид това и независимо от наличието на различия в отделни словни и фигуративни елементи на сравняваните марки, съвпадението в общата отличителна концепция на сравняваните марки – доминиращите и отличителни елемент „ROYAL CANIN" / „Royal Tail", произтичащо от общия им елемент „ROYAL" и асоциацията с монархията, престижа и лукса при домашните любимци, подсилена и от доминиращия и отличителен елемент на процесната марка (две концентрични окръжности, пресечени в горната им част от кралска корона, с поставени вътре в тях стилизирани изображения на котка и куче), както и установеното фонетично и изразено смислово сходство (в цялост), създават съществена близост между знаците.

Тук следва да се отчете, че потребителите рядко имат възможност да сравняват марките непосредствено една до друга и обичайно се основават на непълния образ, запазен в паметта им.

При тези обстоятелства съществува реална вероятност релевантните потребители да възприемат процесната марка като нов вариант и/или продуктова линия на по-ранните марки „ROYAL CANIN", които от тяхна страна се ползват с повишена отличителност и известност сред релевантните потребители за стоките *храни за животни* от клас 31, както показа извършения по-горе анализ.

Гореизложеното води до извод, че възприятията, които поражда процесната марка у потребителите, могат директно и лесно - без необходимост от ментални усилия, да се свържат с умствената представа, която по-ранните марки създават в тяхното съзнание. Установяването на подобна връзка, разгледано през призмата на идентичността и сходството на стоките от клас 31 неминуемо води до извод, че потребителите могат да приемат, че те произхождат от едно и също или от икономически свързани лица, което от своя страна води до заключение за наличие на вероятност за объркване на потребителите и възможност за свързване с по-ранните марки на опонента.

В обобщение на гореизложеното се налага извод, че кумулативният фактически състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО е изпълнен, съответно, опозиция с вх. № BG/N/2025/176966-[4] от 26.06.2025 г. срещу регистрацията на марка 

, комбинирана, вх. № 176966 от 25.03.2025 г., е основателна в тази ѝ част, поради което регистрацията на процесната марка следва да бъде отказана за всички стоки (клас 31 на МКСУ), за които се търси закрила.

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

Съгласно разпоредбата на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО, притежателят на по-ранна марка може да подаде опозиция срещу регистрацията на марка, която е идентична или сходна на по-ранна марка и е предназначена за стоки или услуги, независимо дали са идентични, сходни или не на тези, за които по-ранната марка е регистрирана, когато по-ранната марка се ползва с известност на територията на Република България, или в случаите на марка на Европейския съюз – на територията на Европейския съюз, и използването без основание на заявената марка би довело до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или от известността на по-ранната марка или би ги увредило.

От горния текст следва, че забраната на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО е приложима, когато са изпълнени следните кумулативни условия:

- марката, за която се претендира известност, трябва да е по-ранна от процесната марка и да е регистрирана за стоките/услугите, за които се претендира известността;
- процесната марка и по-ранната марка трябва да са идентични или сходни;
- по-ранната марка на опонента да е ползваща се с известност. Известността на марката трябва да е възникнала (установена) за територията на Република България или в случаите на марка на Европейския съюз (ЕС) – на територията на Съюза, към датата на подаване, респективно приоритетната дата на процесната марка;
- да е налице реално или потенциално „посегателство” върху известността: използването на процесната марка да води до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или известността на по-ранната марка или да ги уврежда;
- липса на основание за използване на процесната марка.

Изброените условия са кумулативни, поради което липсата на някое от тях би довело до оставяне на опозицията във връзка с чл. 12, ал. 3 от ЗМГО без уважение.

4.1. ПО-РАННА МАРКА И СТОКИ/УСЛУГИ, ЗА КОИТО СЕ ПРЕТЕНДИРА ПОЛЗВАНЕ С ИЗВЕСТНОСТ

При извършения във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО анализ бе установено, че опонентът се явява притежател на марка на ЕС ROYAL CANIN, комбинирана, с рег. № 008272239, както и на международна регистрация на марка „ROYAL CANIN“, словна, с рег. № 1264344 и прието действие на територията на ЕС, за които се твърди, че са ползващи се с известност на територията на ЕС за стоките *храни за животни* от клас 31, за които имат закрила.

От изложените по-горе данни относно марките на опонента е видно, че датата на заявяване (30.04.2009 г.) на марка рег. № 008272239 и датата на приоритет (16.12.2014 г.) на международна регистрация на марка с рег. № 1264344 са по-ранни от датата на заявяване на процесната марка – 25.03.2025 г. Следователно, първият елемент на фактическия състав е изпълнен.

4.2. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА ПРОЦЕСНАТА МАРКА И ПО-РАННАТА МАРКА

При извършения във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО анализ бе установено, че между процесната марка и по-ранните марки с рег. № 008272239 и рег. № 1264344 е налице визуално сходство от степен, която е по-ниска от средната такава, фонетично сходство от средна степен, както и смислово сходство от висока степен.

Доколкото факторите и критериите, въз основа на които бе установено сходството на сравняваните марки във връзка с приложението на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, са приложими и при разглеждането на нормата на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО, то изводът за сходство на марките е валиден и следва да бъде приет за установен и по отношение на нормата на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО.

С това е изпълнен втория елемент на фактическия състав.

4.3. ПОЛЗВАНЕ С ИЗВЕСТНОСТ НА ПО-РАННИТЕ МАРКИ

Извършеният в **т. 3.4. Отличителен характер на по-ранната марка** анализ на представени по опозицията доказателства установи, че опонентът е доказал, че по-ранните марки с рег. № 008272239 и рег. № 1264344 се ползват с известност на територията на ЕС, в т.ч. територията на България, към датата на заявяване на процесната марка за стоките *храни за животни* от клас 31. Този извод е валиден и относим и по отношение на приложението на нормата на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО, поради което и третият елемент на фактическия състав следва да се счита за изпълнен.

4.4. НЕСПРАВЕДЛИВО ОБЛАГОДЕТЕЛСТВАНЕ ОТ ОТЛИЧИТЕЛНИЯ ХАРАКТЕР ИЛИ ОТ ИЗВЕСТНОСТТА НА ПО-РАННАТА МАРКА ИЛИ ТЯХНОТО УВРЕЖДАНЕ

От тълкувателната съдебна практика се установява, че увреждането и/или облагодетелстването, когато такива са налице, са в резултат на известна степен на сходство между по-ранната марка и процесната марка, вследствие на която релевантните потребители правят връзка между марките, въпреки че не ги объркват.

Необходимостта от „връзка“ между сравняваните марки в съзнанието на потребителите не е изрично посочена в чл. 12, ал. 3 от ЗМГО, но е потвърдена от Съда на ЕС (СЕС) в решение от 23.10.2003 г. по дело C-408/01, Adidas, § 29 и 31, и решение от 27.11.2008 г. по дело C-252/07 Intel Corporation, § 30 и 66. Това не е допълнително изискване, а просто отразява необходимостта да се установи дали асоциацията, която потребителите могат да направят

между знаците, е такава, че да възникне възможност за несправедливо облагодетелстване или увреждане.

Наличието на такава връзка следва да се преценява общо, като се вземат предвид всички обстоятелства по случая. Относимите обстоятелства включват: степен на сходство на знаците; естеството на стоките/услугите, вкл. степента на близост/сходство между тях и релевантните им потребители; силата на репутацията и степента на отличителност на по-ранната марка, както и евентуално наличие на вероятност за объркване (вж. решение на СЕС по дело C-252/07 Intel Corporation, § 41 и 42). Това изброяване не е изчерпателно, като всеки случай следва да бъде разглеждан съобразно неговите специфики.

Следва да се има предвид също така, че наличието на връзка само по себе си не е достатъчно, за да бъде заключено наличието на някоя от вредите, посочени в чл. 12, ал. 3 ЗМГО (вж. решение по дело C-252/07 Intel Corporation, §31 и 32).

От извършения до момента анализ бе установено, че по-ранните марки с рег. № 008272239 и рег. № 1264344 са асоциативни по отношение на стоките *храни за животни* от клас 31, поради което присъщата им отличителност е ниска.

Установено бе също така, че между процесната марка и по-ранните марки е налице визуално сходство от степен, която е по-ниска от средната такава, фонетично сходство от средна степен, както и висока степен на смислово сходство, обусловени от целостта на доминиращите и отличителни елементи на по-ранните марки и процесната марка – „ROYAL CANIN“ / „Royal Tails“. Останалите елементи на процесната марка допълват и се свързват с словния елемент „Royal Tails“. Част от тях са лишени от отличителност, тъй като представляват прости геометрични фигури (правоъгълник), звезди (обикновено свързани с представата за качество и лукс), словосъчетание „PREMIUM PET FOOD“ (в превод от английски език „*премиум/първокласна храна за домашни любимци“*), което се свързва с качества и характеристики на стоките *храна за животни* от клас 31 на МКСУ, и  (съкращение на *established* – от английски основано). Словният елемент  е нечетим и много малък по размер, поради което също ще бъде пренебрегнат от потребителите. От друга страна, фигуративните елементи – стилизирани изображения на котка и куче, поставени в рамките на две концентрични окръжности, пресечени в горната им част от кралска корона, които притежават ниска степен на отличителност, се свързват с и допълват представата, създавана от словния елемент „Royal Tails“, като доминират в състава на процесната марка заедно с него.

В допълнение, по-ранните марки се ползват с известност на територията на ЕС, включително на територията на Република България, за стоките *храни за животни* от клас 31, които са идентични и сходни на стоките от клас 31 на процесната марка, за което бяха изложени подробни мотиви при анализа на основанието за отказ на регистрация по чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, които следва да бъдат възприети и тук. Това повишава отличителността на по-ранните марки над средната такава, доколкото представените доказателства показват продължително, интензивно и широкообхватно използване на по-ранните марки, значителни инвестиции, широко медийно присъствие и висока степен на разпознаваемост сред релевантните потребители, което отразява тяхната придобита в резултат на използването им повишена отличителност.

Сходството на марките и идентичността и сходството на техните стоки от клас 31, ведно с повишената отличителност и ползването с известност на по-ранните марки доведе до формиране на извод за наличие на вероятност за объркване на потребителите, видно от анализа на приложимостта на нормата на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО.

В обобщение на гореизложеното се налага извод, че в случая ще възникне „връзка“ между процесната марка и по-ранните марки в съзнанието на потребителите.

Понятието за несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или известността обхваща случаи, в които заявителят на процесната марка извлича облаги от привлекателността на по-ранното право, като обозначава своите стоки/услуги със знак, който е сходен (или идентичен) с общоизвестния на пазара, и по този начин злоупотребява с привлекателността и рекламната му стойност или се възползва от неговата известност, имидж и престиж. Това може да доведе до неприемливи ситуации на търговски паразитизъм, при които на заявителя му е позволено да „получава наготово“ ползите от инвестициите на притежателя на по-ранното право в популяризирането или изграждането на добро име за неговата марка, тъй като те биха могли да стимулират продажбите на стоките/услугите на заявителя до непропорционално висока степен спрямо размера на неговите инвестиции в популяризирането им.

Понятието „несправедливо облагодетелстване“ се съсредоточава по-скоро върху облагодетелстването в полза на по-късната марка, отколкото върху вредата за по-ранната. Забраната е за експлоатирането на по-ранната марка от страна на притежателя на по-късната марка. Следователно съществуването на вредата, състояща се в несправедливо облагодетелстване в резултат от отличителния характер или известността на по-ранната марка, трябва да се оценява спрямо средностатистическия потребител на стоките или услугите, за които е подадена заявката за по-късната марка (Решение от 27/11/2008 на Съда на ЕС (СЕС) по дело C 252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 35-36; Решение от 12/03/2009 на СЕС по дело C 320/07 P, Nasdaq, EU:C:2009:146, § 46-48; Решение от 07/12/2010 на Първоинстанционния съд на ЕС по дело T 59/08, Nimei La Perla Modern Classic, EU:T:2010:500, § 35).

В случая съществува риск от несправедливо облагодетелстване от известността и отличителния характер на по-ранните, ползващи се с известност марки „ROYAL CANIN“, доколкото възприятията, които поражда процесната марка у потребителите, могат директно и лесно - без необходимост от ментални усилия, да се свържат с умствената представа, която по-ранните марки създават в тяхното съзнание. Това възпроизвеждане ще доведе до ситуация, в която релевантните потребители ще са в състояние незабавно да свържат процесната марка с по-ранните марки на опонента и с положителните представи, натрупани вследствие на дългогодишното им използване, пазарно присъствие и значителни инвестиции в реклама и популяризиране. Съответно, използването на процесната марка за стоките от клас 31, за които се търси закрила, би позволило на заявителя ѝ да се възползва без собствено усилие от привлекателността, търговската стойност, имиджа и доверието, присъщи на по-ранните, ползващи се с известност марки „ROYAL CANIN“, като по този начин би улеснило навлизането и позиционирането на обозначените с нея стоки на пазара. Подобно прехвърляне на положителните асоциации към процесната марка не би било резултат от независими инвестиции и собствен принос на заявителя за изграждане на репутация, а ще произтича пряко от създадената у потребителите връзка с известността на по-ранните марки. Следователно съществува реална опасност заявителят да извлече неправомерна търговска изгода от натрупаната известност и отличителния характер на по-ранните марки „ROYAL CANIN“, без да заплати каквато и да е икономическа цена за изграждането на имиджа на процесната марка, което представлява форма на несправедливо облагодетелстване от известността на по-ранните марки и техния отличителен характер, по смисъла на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО.

Както се вижда по-горе, наличието на риск от облагодетелстване или увреждане е съществено условие за прилагането на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО. Рискът от облагодетелстване или увреждане може да бъде от няколко различни вида. За да бъде опозицията основателна в това отношение, е достатъчно да се установи наличието само на един от тези видове. В настоящия

случай е налице възможност за несправедливо облагодетелстване от известността и отличителния характер на по-ранната марка, видно от извършения анализ. От това следва, че не е необходимо да се проверява дали са налице и другите видове вреди, визирани в чл. 12, ал. 3 от ЗМГО.

4.5. ЛИПСА НА ОСНОВАНИЕ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ

Последното условие за прилагането на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО е използването на процесната марка без основание. Наличието на основание, което обосновава използването на заявената марка, е защита, която заявителят ѝ може да използва. Следователно, от него зависи да докаже, че има основание да използва заявената марка.

В случая заявителят не е отговорил, респ. не е изложил аргументи и не е представил доказателства, че има легитимно основание, което му дава право да използва процесната марка по отношение на стоките от клас 31, за които се търси закрила. Предвид гореизложеното, в случая не е доказано основание за използване на процесната марка. Следователно, изпълнен е и последният елемент на фактическия състав на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО.

Изпълнението на всички елементи от кумулативния фактически състав на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО означава, че опозиция с вх. № BG/N/2025/176966-[4] от 26.06.2025 г. срещу регистрацията на марка 

, комбинирана, вх. № 176966 от 25.03.2025 г., е основателна в тази ѝ част, поради което регистрацията на марката следва да бъде отказана за всички стоки (клас 31 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 регистрация на марка 

, комбинирана, вх. № 176966 от 25.03.2025 г., за всички стоки, за които се търси закрила, на основание на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО.

ОТКАЗВА регистрация на марка 

, комбинирана, вх. № 176966 от 25.03.2025 г., за всички стоки, за които се търси закрила, на основание на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО.

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

И
ЧЛЕНОВЕ:

1.

X _____

Главен експерт

2.

X _____

Старши експерт