РЕШЕНИЕ
от 30.10.2026 г.

по опозиция вх. № BG/N/2025/178506-[2] от 15.12.2025 г. срещу регистрацията на марка 

, комбинирана, вх. № 178506 от 15.08.2025 г., заявена от "Чифликъ Милк" ЕООД, с адрес: 1839 София, ул. „Батареята“ № 117.

1. СЪЩНОСТ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е подадена от FUTURA LINE INDUSTRY S.r.l. (наричан по-нататък „опонент“), с адрес: Località Ceraso Zona Industriale ASI, I-81025 Marcianise (CE), Италия, представлявано от представителя по индустриална собственост (ПИС) Самуил Габриел Бенатов, ПИС Екатерина Крумова Лозанова и Съдружие на ПИС „Д-р Емил Бенатов и партньори“, на основание чл. 52, ал. 1 от ЗМГО, във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2 от Закона за марките и географските означения (ЗМГО).

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

, комбинирана, с рег. № 018992547, заявена на 29.02.2024 г. и регистрирана на 17.07.2024 г. за стоки от класове 3, 5, 16 и 21 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ).

Опозицията се основава на стоките от класове 5 и 16 на по-ранната марка и е насочена срещу всички стоки (класове 5 и 16 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

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 - 29.02.2024 г., е по-ранна от датата на заявяване на процесната марка – 15.08.2025 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

Стоките, на които се основава опозицията, са:

Клас 5: *антисептици; дамски превръзки; клечки с памук за медицински цели; хартия, устойчива на молци; адхезивен пластир; антисептичен памук; памук за медицински цели; медицинска паста за зъби; дезодоранти, с изключение на такива за хора или животни; дезодоранти за облекло и текстил; дезинфектанти; превръзки, лечебни; марля за превръзки; марли за медицински цели; гащи, абсорбиращи, за хора, страдащи от инконтиненция; хигиенни мъжки гащи; пластири за медицински цели; хигроскопичен памук; бебешки пелени; бебешки пелени за плуване за многократна употреба; пелени за инконтиненция; пелени за домашни любимци; бебешки пелени за плуване за еднократна употреба; антибактериални препарати за измиване на ръце; подплати за панталони [хигиенни]; тъкани, импрегнирани с фармацевтични лосиони; кърпички, импрегнирани с дезинфектанти за хигиенни цели; антибактериален сапун; дезинфектиращ сапун; медицински сапун; шампоани за медицински цели; тампони за менструация; абсорбиращи подложки за еднократна употреба, за поставяне в кутии за домашни любимци; постелки за еднократна употреба за смяна на пелени за бебета.*

Клас 16: *кърпи от хартия; лигавници от хартия; покривки и салфетки от хартия за маса; хартия; хартия за употреба върху маси за медицински прегледи; пергаментова хартия; опаковъчна хартия; филтърна хартия; тоалетна хартия; хартия за шкафове, парфюмирана или непарфюмирана; картон; поставки от хартия; хартиени носни кърпички; салфетки хартия за почистване на грим; абсорбиращи листове от хартия или пластмаса за опаковане на хранителни продукти; пликове за бутилки от хартия или картон; лепенки за канцеларски или домакински цели; самозалепващи се лепенки за канцеларски или домакински цели; хартиени ленти, различни от галантерия и украшения за коса; тишлайфери от хартия; конусообразни книжни кесии; кърпи от хартия за лице; хартиени кърпи за почистване; кутии от хартия или картон; подложки от хартия за бирени чаши; подложки от хартия; попивателни хартии; покривки за маса от хартия; салфетки от хартия за маса.*

Стоките, срещу които е подадена опозицията, са:

Клас 5: *бебешки пелени; бебешки пелени-гащички; пелени за възрастни; бебешки пелени от целулоза или хартия; пелени за хора с инконтиненция.*

Клас 16: *тоалетна хартия; носни кърпи от хартия; салфетки от хартия за маса; хартия за домакински цели; салфетки от хартия за домакински цели; кухненска хартия.*

Анализ на идентичността/сходството:

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.

Клас 5:

Стоките *бебешки пелени; бебешки пелени-гащички; бебешки пелени от целулоза или хартия* от клас 5 на процесната марка са **идентични** на стоките *бебешки пелени* от клас 5 на по-ранната марка, тъй като стоките *бебешки пелени* са посочени с идентичен термин, а останалите стоки на процесната марка попадат в общата категория стоки на по-ранната марка, което позволява установяване на идентичност между тях, видно и от горецитираната съдебна практика.

Стоките *пелени за хора с инконтиненция* от клас 5 на процесната марка са **идентични** на стоките *гащи, абсорбиращи, за хора, страдащи от инконтиненция; пелени за инконтиненция* от клас 5 на по-ранната марка, тъй като сравняваните стоки са посочени с еквивалентни по тяхната същност термини, реферирящи към пелени/гащи за инконтиненция.

Стоките *пелени за възрастни* от клас 5 на процесната марка са **сходни във висока степен** на стоките *гащи, абсорбиращи, за хора, страдащи от инконтиненция; хигиенни мъжки гащи; пелени за инконтиненция* от клас 5 на по-ранната марка, тъй като сравняваните стоки имат едно и също естество и предназначение - основната функция на тези стоки е осигуряването на лична хигиена, абсорбирането на телесни течности и справянето с проблемите, произтичащи от инконтиненция. Те също така се предлагат от едни и същи лица, чрез едни и същи канали за разпространение и са насочени към общ потребителски кръг.

Клас 16:

Стоките *тоалетна хартия; салфетки от хартия за маса* от клас 16 на процесната марка са **идентични** на стоките *тоалетна хартия; салфетки от хартия за маса* от клас 16 на по-ранната марка, тъй като са посочени с идентични термини.

Стоките *носни кърпи от хартия* от клас 16 на процесната марка са **идентични** на стоките *кърпи от хартия; хартиени носни кърпички* от клас 16 на по-ранната марка, тъй като, от една страна, стоките на процесната марка попадат в общата категория стоки *кърпи от хартия* на по-ранната марка, а от друга страна, стоките на процесната марка са посочени с термин, който е еквивалентен на стоките *хартиени носни кърпички* на по-ранната марка.

Стоките *салфетки от хартия за домакински цели* от клас 16 на процесната марка са **идентични** на стоките *салфетки от хартия за маса* от клас 16 на по-ранната марка, тъй като стоките на по-ранната марка попадат в общата категория стоки, за която търси закрила процесната марка, което позволява установяване на идентичност между тях.

Стоките *хартия за домакински цели; кухненска хартия* от клас 16 на процесната марка са **сходни във висока степен** на стоките *кърпи от хартия; покривки и салфетки от хартия за маса; абсорбиращи листове от хартия за опаковане на хранителни продукти; хартиени кърпи за почистване; подложки от хартия за бирени чаши; подложки от хартия; попивателни хартии; покривки за маса от хартия; салфетки от хартия за маса* от клас 16 на по-ранната марка, тъй като споделят сходно естество и

предназначение – от гледна точка на приложението им за домакински и кухненски цели и хартиената им природа, като могат да имат един и същ търговски произход и канали за разпространение и са насочени към общ потребителски кръг.

Въз основа на гореизложеното се налага извод, че между всички стоки от класове 5 и 16 на процесната марка и тези от същите класове на по-ранната марка е налице идентичност или сходство.

3.3. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА ЗНАЦИТЕ

По-ранна марка	Марка, срещу която е подадена опозицията
	

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. Тя включва в състава си словния елемент „Wow", последван от удивителен знак. Думата „Wow" е изписана с удебелени бели букви, които имат тъмносин контур, като шрифтът е слабо стилизиран и лесно четим, а буквите са почти еднакви по големина и са разположени в наклонена равнина, започвайки по-ниско в лявата част и завършвайки по-високо в дясната част на думата, където се намира и „!" знак, който също е бял и с тъмносин контур. В долната дясна част на композицията на марката – под втората буква „W", е разположен по-малък по размер символ, представляващ емоджи на усмихнато лице в жълт, син и бял цвят, а под буквите „W" и „o" е разположена малка тъмносиня и леко извита нагоре линия.

Словният елемент „Wow!" е доминиращ в състава на процесната марка, доколкото е много по-голям от емоджи символа (усмихнато лице) и заема по-голямата централна част на композицията на знака.

Българските потребители ще възприемат словния елемент „Wow!” като израз на силно положително впечатление, изненада, възхищение или одобрение. Този извод се налага поради масовото навлизане на чуждицата и интегрирането ѝ в ежедневната реч, в това число чрез транслитерираната форма „Уау!“. От тази гледна точка и през призмата на стоките от класове 5 и 16 на МКСУ, за които се търси закрила, словният елемент „Wow!” притежава ниска присъща отличителност, доколкото се асоциира с положителна представа/оценка на стоките.

Емоджито на усмихнато лице от своя страна е често употребявано от потребителите като универсален знак за позитивизъм, приятелско отношение и добронамереност. Предвид това и в контекста на стоките от класове 5 и 16, за които се търси закрила, този фигуративен елемент би се възприел предимно като декоративен и носещ послание за удовлетвореност на потребители, поради което е лишен от или в най-добрия случай с изключително ниска степен на присъща отличителност.

По-ранната марка също е комбинирана. В центъра на знака е разположена думата „WoW!“, изписана на латиница с удивителен знак накрая. Буквите и удивителният знак са удебелени и оцветени в бял цвят, като са очертани с тъмнолилав контур. Текстът е с лек наклон нагоре и надясно, като буквите „W“ са по-големи от буквата „o“. Словният елемент е разположен върху фигуративен елемент, представляващ абстрактна сложна форма, състояща се от два разположени един върху друг и завъртени един спрямо друг триъгълници със заоблени ъгли. Горният триъгълник е в тъмнолилав цвят, долният е в светлолилав цвят. Между двата триъгълника е видна щриховка в лилав цвят, която е под формата на окръжности. По-голямата окръжност е под словния елемент „WoW“, а по-малката отляво на него, като части от окръжностите са скрити под горния триъгълник.

Доминиращ елемент в състава на по-ранната марка е думата „WoW“, която е разположена в центъра на композицията на знака и изпъква с удебелените си бели букви на фона на тъмния фигуративен елемент.

По отношение на отличителността на думата „WoW“ следва да бъде възприета установената вече ниска степен на присъща отличителност, видно от анализа на процесната марка, извършен по-горе.

Фигуративният елемент на по-ранната марка също притежава присъща отличителност, дължаща се на неговата сложна и абстрактна форма, разглеждана в нейната цялост. Следва обаче да бъде отбелязано, че в случаи, аналогични на процесния, фигуративният елемент има второстепенна функция в състава на знака, доколкото потребителите ще запомнят и произнесат по-ранната марка с нейния доминиращ словен елемент „WoW“.

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 принципа, че потребителят възприема марката в нейната цялост, а не разделена на отделни компоненти (Решение СЕС, C-251/95, „Sabel”, параграф 23).

Визуално сходство

Като се има предвид извършеният по-горе анализ на процесната марка и по-ранната марка, между тях се установява визуално сходство, дължащо се на доминиращия в композициите на марките словен елемент „Wow!/WoW!“, който е възпроизведен и в двата знака по изключително сходен начин. Думата се състои от едни и същи букви, подредени в същата последователност, и е придружена от удивителен знак. Незначителната разлика в размера на буквата „o“ и използвания шрифт е практически

незабележима за средния потребител и не оказва съществено влияние върху общото визуално възприятие на знаците. Допълнително следва да се отчете, че и в двете марки словният елемент е изписан с удебелени бели букви, очертани с тъмен контур (тъмносин/тъмнолилав), и е разположен под лек диагонален наклон във възходяща посока отляво надясно. Тези сходни графични характеристики засилват визуалната близост между знаците.

Различия се установяват във второстепенните по тяхната функция фигуративни елементи на сравняваните марки. Процесната марка съдържа малко по размер емоджи на усмихнато лице и къса тъмносиня линия, разположени под словния елемент, докато по-ранната марка включва сложна абстрактна композиция от припокриващи се геометрични фигури в различни нюанси на лилавия цвят. Независимо от това тези различия имат ограничено значение в цялостната визуална оценка, тъй като съответните фигуративни елементи не доминират в знаците и не отклоняват вниманието на потребителите от общия им словен елемент „Wow!/WoW!“.

Предвид изложеното може да се приеме, че сравняваните марки са визуално сходни в средна степен.

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.

От фонетична гледна точка сравняваните марки са идентични. Доминиращият и единствен произносим елемент в двата знака е словният елемент „Wow“/„WoW“. Разликите в изписването посредством използването на главна или малка буква нямат никакво отражение върху произношението на думата. Същото се отнася и до придружаващите фигуративни елементи, които по правило не се произнасят при изговарянето на марките.

Следователно процесната марка и по-ранната марка са фонетично идентични.

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.

И двете сравнявани марки съдържат словния елемент „Wow“, който българските потребители ще възприемат като междуметие, изразяващо възхищение, изненада или силно положително впечатление. Този смисъл е напълно идентичен и в двата знака.

Фигуративните елементи не променят възприеманото значение на словния елемент „Wow!“. Усмихнатото емоджи в процесната марка на практика подсилва позитивния характер на израза „Wow!“, докато абстрактната геометрична композиция в по-ранната марка не носи ясно разпознаваемо самостоятелно смислово съдържание. Поради това смисловото възприятие на двата знака се определя основно от идентичния словен елемент „Wow!“.

Въз основа на горното сравняваните марки следва да бъдат счетени за смислово идентични.

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, С-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 по-ниска от нормалната присъща отличителност, доколкото може да се асоциира с положителна представа/оценка на стоките от класове 5 и 16 на МКСУ, за които е регистрирана.

3.4. РЕЛЕВАНТНИ ПОТРЕБИТЕЛИ – СТЕПЕН НА ВНИМАНИЕ

Според Съда на Европейския съюз (СЕС) средният потребител се счита за сравнително добре информиран, умерено наблюдателен и внимателен при избора си на покупка, като не трябва да се забравя фактът, че нивото на внимание се променя в зависимост от съответната категория стоки и/или услуги (Решение СЕС, С-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, С-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.

Степента на внимание на потребителите на стоките от клас 5 в случая ще варира от средна към по-висока от средната. Макар анализираните по-горе стоки от клас 5 да представляват сравнително често купувани продукти, изборът им обичайно се основава на критерии като качество, абсорбираща способност, комфорт, безопасност за кожата, размер, надеждност и цена, като следва да се има предвид, че тези стоки са предназначени за лица със специфични нужди и оказват пряко влияние върху ежедневния комфорт и хигиена на ползвателите. Поради това покупката не се извършва импулсивно, а предполага известна степен на информираност и сравнение между различните марки и продукти.

От друга страна, по отношение на анализираните стоки от клас 16 степента на внимание следва да бъде определена като средна или по-ниска от средната. Тези стоки представляват масови продукти от хартия за ежедневна употреба, които се закупуват регулярно и на сравнително ниска цена. Макар потребителите понякога да обръщат внимание на определени характеристики като мекота, здравина, брой пластове, количество или цена, покупката обикновено не предполага задълбочен анализ и се извършва с обичайната степен на внимание, характерна за ежедневните потребителски стоки.

3.5. ЦЯЛОСТНА ОЦЕНКА НА ФАКТИТЕ И ОБСТОЯТЕЛСТВАТА, ИЗВОД ЗА ВЕРОЯТНОСТ ЗА ОБЪРКВАНЕ, ДРУГИ АРГУМЕНТИ

Вероятността за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване с по-ранна марка, е създаването на погрешна представа за производителя или търговеца на стоките и/или услугите, т.е. опасност потребителите да вярват, че стоките и/или услугите са на същите или икономически свързани лица (решение СЕС, С-39/97,

„Canon", § 29). Преценката на вероятността за объркване е обща и се извършва въз основа на всички относими фактори по конкретния случай. По-специално такива могат да бъдат: идентичност или степен на сходство на процесната и по-ранната марка, степен на отличителност на по-ранната марка, степен на сходство на стоките и/или услугите, релевантен кръг потребители, начин на пазарна реализация (търговски пътища, начин на предоставяне на стоките и/или услугите и др.), степен на познатост (разпознаваемост) на по-ранната марка на пазара, връзката, която релевантния кръг потребители може да направи между процесната и по-ранната марка (решение СЕС, C-251/95, „Sabel", § 22).

При извършения по-горе анализ се установи, че стоките от класове 5 и 16 на процесната марка са идентични и сходни във висока степен на стоките от класове 5 и 16 на по-ранната марка.

Анализът на знаците показа, че между процесната марка и по-ранната марка съществува визуално сходство в степен над средната, както и фонетична и смислова идентичност, обусловени от доминиращия и отличителен словен елемент „Wow"/„WoW" на сравняваните марки.

Макар да бе установено, че словният елемент „Wow" притежава ниска присъща отличителност по отношение на процесните стоки, това обстоятелство не е достатъчно само по себе си да изключи наличието на вероятност от объркване. Напротив, когато две марки възпроизвеждат практически идентичен словен елемент и са предназначени за идентични и сходни във висока степен стоки, потребителите могат да възприемат различията във фигуративното оформление като разновидности на едно и също търговско обозначение или като еволюция на вече позната марка.

Същевременно различията, произтичащи от съответните фигуративни елементи на сравняваните марки, не са достатъчни, за да неутрализират сходството, създавано от идентичния доминиращ словен елемент „Wow!/WoW!", който най-вероятно ще бъде запаметен и използван от потребителите при идентифициране на търговския произход на стоките. Видно от извършения анализ, фигуративните елементи не променят възприеманото значение на словния елемент „Wow" - усмихнатото емоджи в процесната марка на практика подсилва позитивния характер на израза „Wow!", докато абстрактната геометрична композиция в по-ранната марка не носи ясно разпознаваемо самостоятелно смислово съдържание, а по-скоро се възприема с нейния визуален ефект.

Предвид горното, дори потребителите да забележат различията в графичното оформление на сравняваните марки, съществува реална вероятност те да приемат, че процесната марка е вариант на по-ранната марка.

Допълнително следва да се отчете, че средният потребител рядко има възможност да сравнява марките една до друга и обикновено разчита на несъвършеното възприятие, съхранено в паметта му. В конкретния случай различията между фигуративните елементи на знаците представляват второстепенни детайли, които е по-малко вероятно да бъдат запомнени, докато идентичният словен елемент „Wow!" е този, който остава в съзнанието на потребителя и служи като основен идентификационен белег на марките.

В обобщение на горното се налага извод, че в случая е налице риск от непряко объркване под формата на предположение за икономическа връзка между притежателите на сравняваните марки.

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/2025/178506-[2] от 15.12.2025 г. срещу регистрацията на марка



, комбинирана, вх. № 178506 от 15.08.2025 г., е основателна и

регистрацията на процесната марка следва да бъде отказана за всички стоки (класове 5 и 16 на МКСУ), за които се търси закрила.

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

РЕШИ:

ОТКАЗВА РЕГИСТРАЦИЯТА на марка 

, комбинирана, вх. № 178506 от 15.08.2025 г. за всички стоки (класове 5 и 16 на МКСУ), за които търси закрила.

На основание чл. 69, ал. 1, т. 3 от ЗМГО решението може да се обжалва пред Патентното 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