РЕШЕНИЕ
от 03.11.2026 г.

по опозиция с вх. № BG/N/2025/176920-[2] от 30.07.2025 г. срещу регистрацията на марка „B.U.R.N. Nutrition“, словна, вх. № 176920 от 21.03.2025 г. (по-нататък „процесната марка“), заявена от „Нутренд България“ ЕООД с адрес: 1680 София, ул. „Нишава“ № 40, ап. магазин 1, представлявано от адвокат Мариян Кирянов.

1. СЪЩНОСТ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е подадена от името на Energy Beverages LLC с адрес: 2390 Anselmo Drive, 92879 Corona, California, САЩ (по-нататък „опонент“), чрез представител по индустриална собственост (ПИС) Стела Събева, 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 от ЗМГО и се основава на:

- марка на Европейския съюз (ЕС) „BURN“, словна, с № 008886111, заявена на 16.02.2010 г. и регистрирана на 05.07.2010 г. за стоки от класове 5 и 30 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ);
- заявка за регистрация на марка на ЕС „BURN“, комбинирана, с № 018966260, заявена на 20.12.2023 г. за стоки от клас 5 на МКСУ. Впоследствие марката е регистрирана на 14.03.2026;
- национална регистрация на марка „BURN“, словна, с рег. № 159878, заявена на 25.08.2020 г. и регистрирана на 09.02.2021 г. за стоки от клас 32 на МКСУ.

Опозицията е насочена срещу всички стоки, за които търси закрила процесната марка (клас 5 на МКСУ).

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 съгласно разпоредбите на чл. 57, ал. 1 и 4 от ЗМГО, както и след спиране и възобновяване на производството по опозицията, се пристъпва към издаване на настоящото решение.

3. РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ОПОЗИЦИЯТА

Опозицията е подадена на основание чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, който забранява регистрацията на марка, идентична или сходна на по-ранна марка, при наличие на идентичност или сходство между стоките и услугите на марките, когато съществува вероятност за объркване на потребителите, включваща възможност за свързване с по-ранната марка.

Кумулативният фактически състав на тази норма изисква наличие на:

- по-ранна марка;
- идентичност или сходство между стоките/услугите на по-ранната марка и стоките/услугите на процесната марка;
- идентичност или сходство между по-ранната марка и процесната марка;
- наличие на вероятност за объркване на потребителите, включваща възможност за свързване с по-ранната марка.

3.1 ПО-РАННО ПРАВО

От изложените по-горе данни относно марките на опонента е видно, че датите им на заявяване са по-ранни от датата на заявяване на процесната марка – 21.03.2025 г., поради което се налага извод, че са налице по-ранни права по смисъла на чл. 12, ал. 2, т. 1, 7 и 8 от ЗМГО. Следователно, първият елемент на фактическия състав е изпълнен.

3.2. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА СТОКИТЕ

Стоките, на които се основава опозицията, са:

Марка на ЕС с № 008886111:

Клас 5: *фармацевтични и ветеринарни препарати; хигиенни препарати за медицински цели; диетични вещества за медицински цели, храна за бебета; пластири, превързочни материали; материали за пломбиране на зъби и за зъбни отливки; дезинфектанти; препарати за унищожаване на вредни животни; фунгициди, хербициди;*

Клас 30: *кафе, чай, какао, захар, ориз тапиока, саго, заместители на кафе; брашно и продукти от зърнени храни, хляб, сладкарски и захарни изделия, сладолед; мед, меласа; мая, бакпулвер; сол, горчица; оцет, сосове (подправки); подправки; лед; ароматични добавки за храни; пчелен клей [прополис] за консумация от човека; свързващи агенти за сладолед; есенции за хранителни продукти [с изключение на етерични есенции и етерични масла]; ароматизатори, с изключение на етерични масла; ароматизатори за напитки, с изключение на етерични масла; ароматизатори за сладкиши, с изключение на етерични масла; ароматизатори, с изключение на етерични масла; ароматизатори за напитки, с изключение на етерични масла; ароматизатори за сладкиши, с изключение на етерични масла; глюкоза за хранителни цели; глутен за храна; малцов екстракт за храна; малтоза; продукти придаващи крехкост на месото за домакински цели; мента за сладкарски изделия; пици; прахове за сладолед; прополис [пчелен клей] за хранителни цели; пудинги; леки закуски на оризова основа; пчелно млечице за човешка консумация, не за медицински цели; сандвичи; свързващи вещества за колбаси; морска вода [за готвене]; пролетни рулца [азиатско ястие]; нишесте за хранителни цели; суши; стабилизатори за приготвянето на бита сметана; сгъстители [желиращи агенти] за приготвяне на хранителни продукти; шоколад;*

Марка на ЕС с № 018966260:

Клас 5: *хранителни добавки във формата на напитки; хранителни добавки в течна форма; билкови напитки (добавки); хранителни напитки (добавки); напитки, обогатени с витамини (добавки); напитки, обогатени с хранителни вещества (добавки); напитки, обогатени с аминокиселини (добавки); напитки, обогатени с билки (добавки); всички горепосочени, с изключение на добавки за отслабване и контрол на теглото и никое от горепосочените не включва продукти по лекарско предписание;*

Национална регистрация на марка с рег. № 159878:

Клас 32: *безалкохолни напитки; газирани безалкохолни напитки; енергийни напитки; сиропи, концентрати, прахове и суровини за приготвяне на безалкохолни напитки, включително газирани безалкохолни напитки и енергийни напитки; безалкохолна бира.*

Стоките, срещу които е подадена опозицията, са:

Клас 5: *хранителни добавки и диетични препарати.*

Анализ на идентичността/сходството:

Сходството на стоките и/или услугите не зависи от точно определен, фиксиран брой фактори и критерии, които да притежават еднаква значимост при всички разглеждани казуси. Релевантни фактори при сравняване на стоките и/или услугите са тяхното естество, предназначение, фактът дали са допълващи се, или взаимнозаменяеми и др. (Решение Съда на Европейския съюз (CEC), C-39/97 "Canon", параграф 23).

Стоките *хранителни добавки и диетични препарати* от клас 5 на процесната марка са **идентични** на стоките *диетични вещества за медицински цели* от същия клас, за които е защитена по-ранната марка на ЕС с № 008886111, тъй като стоките на по-ранната марка се включват в обобщената категория стоки на процесната марка. Освен това те са **сходни** на стоките *фармацевтични и ветеринарни препарати* от същия клас на по-ранната марка, доколкото имат еднакво предназначение (поддържане или подобряване на здравословното състояние), дистрибуционни канали и релевантни потребители и могат да се произвеждат от едни и същи лица.

В допълнение следва да се отбележи, че стоките *хранителни добавки и диетични препарати* от клас 5 на процесната марка са **сходни** на стоките *чай* от клас 30, за които е защитена по-ранната марка на ЕС с № 008886111, доколкото могат да имат еднакво естество, начини на използване, канали на разпространение и едни и същи релевантни потребители. Общата категория на хранителните добавки и диетични препарати включва чай и настойки за медицински цели от клас 5. Това са стоки, приготвени за специални диетични изисквания и предназначени за лечение и превенция на заболявания (например чаят за отслабване и предотвратяване на затлъстяване, който може да съдържа зелен чай, подсилен с добавки за отслабване). Билковият чай, който не е за такива диетични цели, въпреки че притежава свойства, които могат да подпомогнат добрия сън или свойства за пречистване или естествено повишаване на енергията, е класиран в клас 30, доколкото не съдържа нищо друго освен билки. Например чаят от лайка в клас 30 може да помогне за предпазване и лекуване на настинка, успокоява нервната система, като подобрява съня, обаче всички тези ползи се дължат само на лайката.

Стоките *хранителни добавки и диетични препарати* от клас 5 на процесната марка **са идентични** на стоките *хранителни добавки във формата на напитки; хранителни добавки в течна форма; билкови напитки (добавки); хранителни напитки (добавки); напитки, обогатени с витамини (добавки); напитки, обогатени с хранителни вещества (добавки); напитки, обогатени с аминокиселини (добавки); напитки, обогатени с билки (добавки); всички горепосочени, с изключение на добавки за отслабване и контрол на теглото и никое от горепосочените не включва продукти по лекарско предписание* от същия клас, за които е защитена по-ранната марка на ЕС с № 018966260, тъй като стоките на по-ранната марка се включват в обобщената категория стоки на процесната марка.

Стоките *хранителни добавки и диетични препарати* от клас 5 на процесната марка **не са идентични или сходни** на стоките от клас 32, за които е защитена по-ранната марка национална регистрация на марка с рег. № 159878, подробно изброени по-горе, тъй като имат различно предназначение, предоставят се от лица с различен предмет на дейност, имат различен търговски произход, начин на пазарна реализация и различен кръг от потребители. Сравняваните стоки се отнасят до различни пазарни сектори и между тях няма допирни точки, които да обусловят сходство помежду им.

3.3. ИДЕНТИЧНОСТ/СХОДСТВО НА ЗНАЦИТЕ

По-ранни марки	Марка, срещу която е подадена опозицията
Марка на ЕС с № 008886111 и национална регистрация на марка с рег. № 159878: BURN *Марка на ЕС с № 018966260*: **BURN**	B.U.R.N. Nutrition

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 в най-голяма степен 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 невинаги 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-ранните марки се състоят от по една дума, а освен това две от тях са словни, поради което нямат доминиращи елементи. Отличителността на марките се носи от думата BURN, от която се състоят.

Процесната марка е словна, поради което няма доминиращ елемент. Отличителността ѝ се носи от словния елемент B.U.R.N., доколкото думата Nutrition се свързва със стоките от клас 5, за които е предназначена марката, предвид анализа на смисловото сходство, извършен по-долу.

3.3.2 Анализ на идентичността/сходството

Визуално сходство

Словната марка е тази, която се състои изцяло от букви, думи или словосъчетания, изписани в печатни символи с нормален шрифт, без специален графичен елемент.

Закрилата, която регистрацията на словната марка предоставя, се прилага за думата/думите, посочена/и в заявката за регистрация, а не за индивидуалните графични или стилистични характеристики, които е възможно да притежава марката.

Следователно е без значение дали словната марка е изобразена с малки или главни букви.

По-ранните марки се състоят от думата BURN, изписана на латиница, като в по-ранната марка на ЕС с № 018966260 тя е представена с удебелен шрифт. В началото на процесната марка е разположен словният елемент B.U.R.N., който съдържа същата поредица от букви и се различава единствено по добавените точки след всяка от буквите.

Добавената дума Nutrition в процесната марка внася различие между сравняваните знаци, но не може да преодолее визуалното сходство.

Разликите между знаците не са достатъчни, за да се избегне сходното им визуално въздействие.

Изложеното налага извод, че между марките е налице визуално сходство от 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.

По-ранните марки се произнасят „БЪРН“.

Отличителният и доминиращ елемент на процесната марка се произнася по същия начин – „БЪРН“. По принцип всички елементи на знака, доколкото може да се предположи, че биха били произнесени от потребителя, подлежат на анализ на фонетичното сходство. Но има определени случаи, при които при изговаряне на дадена марка потребителите пропускат някои словни елементи, които не са лесно забележими или се възприемат като второстепенни елементи в състава на знака. Също така словните елементи, които са описателни, обикновено не се произнасят. Ако атакуваната марка бъде произнесена в съответствие с тези принципи само като „БЪРН“, между марките ще е налице фонетична идентичност. В случая тези предпоставки са налице, тъй като може да се приеме, че думата „НУТРИШЪН“ („Nutrition“) може да не бъде произнесена поради факта, че е смислово свързана с предлаганите под марката стоки, както и отчитайки разположението ѝ/второстепенната ѝ позиция в знака – след думата „BURN“.

За пълнота на анализа обаче, ако се допусне че оспорената марка ще бъде произнесена изцяло, като „БЪРН НУТРИШЪН“, между марките ще е налице фонетично сходство.

Смислово сходство

Семантичното съдържание на една марка е това, което тя означава, представата, която поражда. По отношение на анализа на смисловото сходство следва да бъде отбелязано, че два знака са смислово идентични или сходни, когато те се възприемат като имащи еднакво или аналогично семантично значение.

Думата BURN, от която се състоят по-ранните марки, е често използвана английска дума, позната на българските потребители със значение на „горя, изгарям; горене, изгаряне“.

Словният елемент B.U.R.N. ще бъде възприет по същия начин, доколкото поставените точки след всяка от буквите не променят по никакъв начин значението му.

Думата Nutrition от състава на процесната марка е широко навлязла в българския език, особено в сферата на хранителните добавки и здравословното хранене и начин на живот, английска дума със значение на „храна, хранене“. Тук следва да се отбележи, че доколкото тя се асоциира със стоките от клас 5, няма да повлияе на смисловото сходство, тъй като няма да привлече вниманието на потребителите.

Изложеното налага извод, че между марките е налице висока степен на смислово сходство, доколкото създават представа за горене, изгаряне.

3.4. ОТЛИЧИТЕЛЕН ХАРАКТЕР НА ПО-РАННАТА МАРКА

Отличителният характер на по-ранната марка е един от факторите, който следва да се отчита при преценката за вероятност за объркване.

Съдът на Европейския съюз (СЕС) изрично е постановил, че колкото по-висока е степента на отличителност на по-ранната марка, толкова по-голяма ще бъде вероятността за объркване (Решение СЕС, C-251/95 „Sabel”, параграф 24). Във връзка с това, за да се дефинира степента на отличителност на марката и съответно да бъде определено дали тя притежава висока степен на отличителност, следва да се извърши обща преценка относно наличието, респ. отсъствието на по-голяма или по-малка способност на марката да идентифицира стоките и/или услугите, за които се отнася, като произхождащи от определено лице, като по този начин ги отличи от тези на другите лица (Решение СЕС, C-342/97 „Lloyd”, параграф 22).

Опонентът не е претендирал и не е представил доказателства, че по-ранните марки притежават повишена отличителност или че се ползват с известност, вследствие на дългогодишно използване и рекламиране, поради което отличителността им ще отговаря на присъщата.

Предвид изложеното в извършения до момента анализ на знаците, степента на присъща отличителност на по-ранните марки е нормална.

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.

По отношение на стоките от клас 5, във връзка с които бе установено наличие на идентичност и сходство, може да се каже, че потребителският кръг е доста широк и включва както масовия краен потребител, така и професионалисти в областта на медицината и грижите, свързани със здравето на хората. Следователно нивото на внимание ще варира от това, което е характерно за средния потребител, до повишено такова, доколкото потребителите в случая са склонни да извършват предварителни проучвания и консултации, тъй като изборът на тези стоки е свързан с тяхното здраве.

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, 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 марките на пазара, връзката, която релевантния кръг потребители може да направи между процесната и по-ранната марка (решение Съда на ЕС (СЕС), С-251/95, „Sabel", § 22).

Съгласно практиката на СЕС, при преценката на вероятността за объркване трябва да се има предвид, че сходството на марките и сходството на стоките са взаимно зависими, като по-ниската степен на сходство на стоките може да се компенсира от по-високата степен на сходство на марките и обратното (Решение СЕС, С-39/97 „Canon", § 17).

В т. 3.2. беше установено, че е налице идентичност и сходство между стоките от клас 5 на процесната марка и стоките от класове 5 и 30 на двете по-ранни марки на ЕС.

По отношение на стоките от клас 32 на по-ранната национална регистрация на марка с рег. № 159878 не се установи наличие на идентичност или сходство със стоките, за които търси закрила процесната марка.

С оглед на установеното може да се заключи, че в случая не е налице вероятност за объркване на потребителите по отношение на по-ранната национална регистрация на марка с рег. № 159878 и те няма да свържат процесната марка с тази по-ранна марка, при което не съществува опасност да приемат, че стоките произхождат от едно и също или икономически свързани лица.

По отношение на останалите две по-ранни марки на ЕС с № 008886111 и № 018966260 сравнението с процесната марка показа, че между тях е налице визуално сходство от средна степен, фонетично сходство, което може да достигне до фонетична идентичност при определени условия, както и висока степен на смислово сходство, дължащи се на отличителния им елемент BURN/B.U.R.N. По принцип се приема, че смисловата идентичност или сходство увеличава степента на цялостно сходство между марките и е значим фактор при общата преценка за наличие на вероятност за объркване на потребителите. В конкретния казус между сравняваните знаци е налице висока степен на смислово сходство, доколкото създават представа за горене, изгаряне. Добавената дума Nutrition в процесната марка е второстепенна и не е от съществено значение при възприятието на марката, доколкото се свързва със стоките от клас 5.

В случая съставът счита, че различията между знаците не са способни да преодолеят сходството помежду им, респ. да ги разграничат по ясен, категоричен и безусловен начин в съзнанието на потребителите.

Дори и да се приеме, че потребителите може да избегнат прякото объркване, то е важно да се отбележи, че съществува вероятност от непряко объркване на потребителите.

Най-общо вероятността за непряко объркване (вероятност за асоцииране) представлява объркване, но не по отношение на сравняваните марки, а във връзка с техния произход. Съдът на Европейския съюз (СЕС) е изяснил, че концепцията за вероятността за асоцииране не е алтернатива на вероятността за объркване, а служи за определяне на нейния обхват (Решение СЕС, С-251/95 „Sabel", параграф 18).

Според СЕС марката трябва да гарантира, че означените с нея стоки и/или услуги са създадени под контрола на едно единствено предприятие, което отговаря за тяхното качество. Съответно, рискът релевантният кръг потребители да повярва, че въпросните стоки и/или услуги произхождат от същото или от икономически свързани предприятия, представлява вероятност за объркване (Решение СЕС, C-39/97 „Canon", параграф 29).

В случая дори релевантният кръг потребители да е в състояние да направи разлика между процесната марка и по-ранните марки, поради визуалните, фонетични и смислови прилики между знаците може да повярва, че означените с тях идентични и сходни стоки от клас 5 произхождат от едно и също или от икономически свързани лица.

Воден от горното, опозиционният състав стига до извод, че в резултат на идентичността и сходството между стоките от клас 5 на процесната марка и стоките от класове 5 и 30 на двете по-ранни марки на ЕС с № 008886111 и № 018966260 и сходството между марките, в случая е налице вероятност за объркване на потребителите, включваща възможност за свързване с по-ранните марки, т.е. налице е възможност потребителите на стоките да приемат, че те произхождат от едно и също или от икономически свързани лица.

Във връзка с изложеното, от фактическа и правна страна се налага извод, че кумулативният фактически състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО е изпълнен, респ. опозицията е основателна и регистрацията на процесната марка следва да бъде отказана за всички стоки от клас 5 на МКСУ, за които търси закрила процесната марка.

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

РЕШИ:

ОТКАЗВА регистрацията на марка „B.U.R.N. Nutrition", словна, вх. № 176920 от 21.03.2025 г., за всички стоки от клас 5 на МКСУ.

На основание чл. 69, ал. 1, т. 3 от ЗМГО решението може да се обжалва пред Патентно ведомство в двумесечен срок от датата на съобщаването му.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА СЪСТАВА:

X

Държавен експерт от ЕОМГО

И

ЧЛЕНОВЕ:

X

1.

X

2.