РЕШЕНИЕ РС-170

Образувано е производство по жалба с вх. № BG/N/2024/172518-[35]/18.11.2025 г. от „МООДА КОМ“ ЕООД срещу решение 18.09.2025 г. на състав по опозиции във връзка със заявка за регистрация на марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана.

СЪЩНОСТ НА ЖАЛБАТА НА „МООДА КОМ“ ЕООД, С. БЕЛАЩИЦА, ОБЛ. ПЛОВДИВ

Жалбата е подадена на основание чл. 69, ал. 1, т. 3 от Закона за марките и географските означения (Обн., ДВ, бр. 98 от 13 декември 2019 г.), посочван по-нататък като ЗМГО. С нея заявителят на марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, иска отмяна на решението от 18.09.2025 г., с което подадената опозиция № BG/N/2024/172518-[4] / 17.06.2024 г. на основание чл. 52, ал. 1, т. 2 във връзка чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО срещу регистрацията на заявената марка е уважена, като марката е отказана за всички стоки, за които е била заявена.

Жалбоподателят излага подробни съображения относно неправилността и незаконосъобразността на постановеното от опозиционния състав решение, като иска решението да бъде отменено изцяло.

На първо място жалбоподателят оспорва изводът за сходство между знаците на атакуваната и по-ранна марка, като твърди, че същите създават различно цялостно впечатление, включително при съпоставка на отличителните и доминиращите им елементи. В тази връзка сочи, че съставът по опозиция неправилно приема, че е налице визуално сходство между сравняваните знаци. Твърди, че наличието на четири идентични букви и в трите сравнявани търговски марки не може да обоснове извод за сходство, доколкото в същите са изписани по различен начин, с различен цвят, шрифт и стил, в комбинация с различни други букви, с което се изключва наличието на визуално сходство между марките. Отделно от горното, счита, че не е налице сходство между фигуративните елементи на атакувана и по-ранната марка с №8612871. Твърди, че фигуративните елементи на тези марки имат различна композиция и визуален стил, което не е отразено от състава при сравняване на марките. Според жалбоподателя е следвало да се посочи, че в по-ранната марка на Ralph Lauren ездачът е в статична поза, ориентирана встрани, с характерен, тънък и класически силует, докато в предложената за регистрация марка, фигуративният елемент има различна форма, тип, композиция, пропорции спрямо словния елемент, насоченост и движения. Също така твърди, че между сравняваните марки липсва фонетично сходство, за което излага мотиви. Изразява несъгласие, че между знаците е налице концептуално сходство. В тази връзка счита, че концептуалната преценка не може да се прави само на базата на единичен елемент (в случая конник), а следва да се основава на задълбочен анализ на цялостната визия на сравняваните търговски марки. Обръща внимание, че разликите във визуален, фонетичен и концептуален аспект премахват вероятността за асоцииране. В този смисъл твърди, че дори и да е налице идентичност между стоките, за които са регистрирани търговските марки, то с оглед принципа на взаимозависимост, пак не може да се приеме, че е налице вероятност от объркване на потребителите.

В заключение моли решението от 18.09.2025 г. на състав по опозиции във връзка със заявка за регистрация на марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, да бъде отменено.

СТАНОВИЩЕ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНАТА СТРАНА THE POLO/LAUREN COMPANY L.P., САЩ

С уведомление от 21.01.2026 г. постъпилата жалба е изпратена на представителя на заинтересованата страна – лицето подало опозиция № BG/N/2024/172518-[4]/ 17.06.2024 г. срещу регистрацията на марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, като му е указано, че в едномесечен срок от получаване на уведомлението има право да изрази становище по нея.

В рамките на предоставения срок заинтересованата страна чрез надлежно упълномощен представител по индустриална собственост е депозирал отговор. В отговора са изложени подробни мотиви срещу жалбата, като се посочва, че решението на състава по опозиции е правилно и издадено в съответствие със закона. Обръща внимание, че в решението правилно е установено и не се оспорва от заявителя, че стоките в класове 24 и 25, за които е заявена процесната марка, са идентични на тези, за които по-ранните марки са регистрирани. Сочи, че съобразно практиката, при установена идентичност на стоки, вероятността от объркване се повишава значително - дори умерена степен на сходство между знаците е достатъчна за да бъде отказана регистрация.

Според опонента визуалното изобразяване на буквите в рамките на комбинираната марка S.A UPOLO е извършено чрез напълно стандартен шрифт, който не предполага различен начин на тяхното възприемане от потребителите. Сочи, че едната от сравняваните марки на опонента, а именно словната марка на ЕС № 005538350 „POLO“ е изцяло включена в заявката. Дори при твърдението на жалбоподателя, че процесната марка включва „UPOLO“, а не POLO като самостоятелен елемент, отличителният за по-ранните марки елемент „POLO“ е изцяло възпроизведен в заявката. Счита, че добавянето на буквата „U“ в началото не изменя доминиращото възприятие, не създава нова самостоятелна семантична единица и не променя разпознаваемостта на „POLO“. Допълва, че съгласно трайната практика на СЕСИС, когато по-ранната марка е включена изцяло в по-късната, вероятността за объркване е висока, особено при идентични стоки. Средният потребител няма да извършва лингвистичен анализ, а ще разпознае познатия елемент „POLO“. Според опонента комбинираната марка на ЕС с № 008612871 и атакуваната марка с вх. № 172518 са визуално сходни, като това се дължи, от една страна, на факта, че и в този случай по-късната заявка - „S.A UPOLO“, съдържа началния отличителен словен елемент на по-ранната, а именно думата POLO. Допълва, че сравняваните марки са сходни и по отношение на техния фигуративен елемент - силует на конник, както правилно са посочили експертите на ПВ, концепцията и контурът на фигурите е сходен. Сочи, че дори детайлите да не са идентични, релевантното е силует на кон, ездач и динамична поза. Това създава една и съща концептуална асоциация - спорт и езда. Обръща внимание, че потребителите не биха отделили специално внимание върху отделните части от фигуративните елементи на марките, а биха ги възприели като едно цяло изображение на кон с ездач. Опонентът счита, че жалбоподателят необосновано твърди, че не е налице фонетично сходство поради цялостно различие между сравняваните марки. В тази връзка сочи, че комбинираната марка на ЕС с №008612871, поради своята дължина, ще бъде произнесена единствено чрез своя първи елемент, който представлява и отличителен елемент в марката - POLO, както е установено и посочено и в самото решение на опозиционния състав. В заключение счита, че при съвкупен анализ и установените идентичност на

стоки, възпроизвеждане на отличителния елемент POLO и сходни фигуративни елементи, фонетично и концептуално припокриване и повишената отличителност, изводът за вероятност за объркване е напълно обоснован. Сочи, че решението е постановено при правилно приложение на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО и съответства на практиката на СЕС.

Предвид това оспорва подадената жалба и иска същата да бъде оставена без уважение, а решението на състава по опозиции да бъде потвърдено, като заявената марка бъде отказана от регистрация.

ФАКТИЧЕСКА ОБСТАНОВКА

1. Идентификация на страните

1.1. „МООДА КОМ“ ЕООД, с адрес: ул. Съединение № 1, село Белащица, п.к. 4124, обл. Пловдив – заявител на марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, представляван от адвокат [име].

1.2. THE POLO/LAUREN COMPANY L.P., с адрес: 650 Madison Avenue, 10022 New York, N.Y., САЩ – лице, подало опозиция с вх. № BG/N/2024/172518-[4]/ 17.06.2024 г. срещу регистрацията на марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, представлявано от представителя по индустриална собственост [име].

2. Установени факти

2.1. Опозиция срещу регистрацията

На 17.06.2024 г., от името на THE POLO/LAUREN COMPANY L.P., в Патентно ведомство е подадена опозиция с вх. № BG/N/2024/172518-[4]/17.06.2024 г. срещу регистрацията на марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана. Опозицията е подадена на основание чл. 52, ал. 1 от ЗМГО, във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2 и чл. 12, ал. 3 от ЗМГО и е насочена срещу всички стоки, за които е заявена процесната марка. С нея опонентът сочи, че е притежател на по-ранни права върху марки на ЕС с № 005538350 POLO, словна, регистрирана за стоки от класове 9, 20, 21 и 24 на МКСУ и № 008612871 POLO RALPH LAUREN, комбинирана, регистрирана за стоки и услуги от класове 8, 9, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 27, 28 и 35 на МКСУ. Излага твърдения, че процесната марка е сходна на по-ранните марки и е заявена за идентични стоки, което от своя страна води до вероятност за объркване на потребителите. Във връзка с чл. 12, ал. 3 от ЗМГО, опонентът е претендирал, че по-ранните марки се ползват с известност към датата на заявяване на процесната марка, по отношение на всички стоки от клас 25 на МКСУ, за които са регистрирани и поради идентичността на стоките и сходството на знаците, съществува риск за увреждане на отличителния характер на ползващите се с известност по-ранни марки, увреждане на известността им, несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или известността, на ползващите се с известност марки.

2.2. Марка, обект на опозицията

Опозицията е подадена срещу регистрацията на марка с **вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана**, заявена на 15.02.2024 г. за стоки в класове 24 и 25 на МКСУ, както следва:

- **клас 24:** *„текстилни материали“;*
- **клас 25:** „*дрехи; обувни артикули; шапки и принадлежности за глава; украшения за глава, шапки; части от облекло, обувки, шапки и принадлежности за глава; принадлежности за глава; шапки*“.

Библиографските данни на марката съдържат следното изображение:

2.3. По-ранни марка по смисъла на чл.12, ал. 2 от ЗМГО:

- Марка на ЕС с **№ 005538350 POLO, словна** заявена на 29.09.2004 г., регистрирана на 12.12.2006 г., за стоки от класове 9, 20, 21 и 24 на МКСУ, като опозицията се основава на следните стоки от клас 24 на МКСУ:

- **клас 24:** *„платове за текстилна употреба; покривки за легло и маса, одеяла, бельо за баня, домакински бельо, завеси, спално бельо, завивки, пътни одеяла, текстилни парчета за направата на гореспоменатите стоки; одеяла за легло, покривки за легло, покривала за легло, покривки за легло, одеяла, подложки за чаши, пухени завивки, кърпи за лице, покривала за мебели, знамена, кърпички, лен, калъфи за матраци, калъфки за възглавници, калъфки за възглавници, подложки за хранене (текстилни), юргани, салфетки (текстилни), покривки за маса, покривки за маса, салфетки за маса, подложки за маса, пътеки за маса, кърпи, пътни одеяла, тапицерии (платове) и стенни декорации“*.

Марката е със срок на защита до 29.09.2034 г.

- Марка на ЕС с **№ 008612871 POLO RALPH LAUREN, комбинирана,** заявена на 13.10.2009 г., регистрирана на 08.06.2010 г., за стоки и услуги от класове 8, 9, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 27, 28 и 35, като опозицията се основава на следните стоки от класове 24 и 25 на МКСУ:

- **клас 24:** *„текстил и текстилни изделия, които не са включени в други класове; покривки за легла и маси“;*
- **клас 25:** „*облекло, обувки, шапки и други принадлежности за глава*“.

Марката е със срок на защита до 13.10.2029 г.

Библиографските данни за марката включват следното изображение:

Във връзка с чл. 12, ал. 3 от ЗМГО, опонентът е претендирал, че по-ранната марка с **№ 008612871 POLO RALPH LAUREN, комбинирана** се ползват с известност към датата на заявяване на процесната марка, по отношение на всички стоки от клас 25, за които е регистрирана.

3. Оспорено решение:

С решение от 18.09.2025 г. съставът по опозиции е уважил подадената опозиция, като е постановил решение, с което се отказва регистрацията на заявката за марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, за всички стоки от класове 24 и 25 на МКСУ, за които търси закрила. За да достигне до този извод съставът е извършил анализ за вероятност за объркване между по-ранните и процесната марки. В рамките на този анализ е сравнил противопоставените стоки на марките в конфликт и е формирал извод

за наличие на идентичност между стоките от класове 24 и 25 на МКСУ. Също така приема, че между сравняваните знаци е налице визуално, фонетично и концептуално сходство, тъй като споделят сходен словен елемент “POLO” / “UPOLO”, а по-ранната комбинирана и атакуваната - и черно-бяло стилизирано изображение на кон с ездач. Също така е прието, че установените различия – наличие на допълнителни словни елементи “Ralph Lauren” (при №8612871), наличие на допълнителни букви при процесната („S.A U“) преди „POLO“, и разлика в детайлите на фигуративните елементи, не са достатъчни да неутрализират сходството между знаците. При цялостната преценка на фактите и извода за наличие на вероятност за объркване на потребителите, е обобщено, че марките споделят сходните словни елементи – “POLO”/”UPOLO” и концептуално и визуално сходните фигуративни елементи, съчетано с идентичността на стоките е прието, че е налице вероятност за непряко объркване на потребителите.

С оглед на изложеното, опозиционният състав стига до извод, че кумулативният фактически състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО е изпълнен, поради което е уважил подадената опозиция, като е отказал регистрацията на заявената марка за всички заявени стоки.

По отношение на основанието по чл. 12, ал. 3 от ЗМГО, опозиционният състав е приел, че опонентът не е успял да докаже, че по-ранната марка се ползва с известност към датата на заявяване на процесната марка.

В заключение, тъй като не е изпълнен един от елементите на кумулативния състав на чл. 12, ал.3 от ЗМГО, а именно – не е доказано, че марка на ЕС с № 008612871 POLO RALPH LAUREN, се ползва с известност за стоките от клас 25, за които е регистрирана, заключението на опозиционния състав е, че опозицията подадена на основание чл. 12, ал. 3 от ЗМГО е неоснователна и е оставена без уважение.

ПРАВНИ ИЗВОДИ

1. По допустимостта:

Жалбата е допустима, тъй като е:

- подадена в срока по чл. 70, ал. 1 от ЗМГО;

- жалбоподателят е лице с правен интерес – заявител на атакуваната марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, която е отказана в резултат на подадената опозиция с вх.№ BG/N/2024/172518-[4]/17.06.2024 г. за всички стоки от класове 24 и 25 на МКСУ, за които е заявена;

- дължимата такса е платена в размера, определен в чл. 4, ал. 1, т. 9, б. в) от Тарифата за таксите, които се събират от Патентното ведомство на Република България.

2. По основателността:

Жалбата е НЕОСНОВАТЕЛНА. Съображенията за това са следните:

Обжалваното решение е издадено при спазване на приложимите административнопроизводствени правила, надлежно са разменени уведомления между страните и са обсъдени изразените в тях становища.

3. По съществото на спора:

Правното основание на опозицията, с която е отказана регистрацията на марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, и което е предмет на проверка, е чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО.

Разпоредбата на чл. 12, ал. 1, т. 2 забранява регистрацията на марка, идентична или сходна на по-ранна марка, ако стоките или услугите на марките са идентични или

сходни, когато има вероятност за объркване на потребителите, включваща възможност за свързване с по-ранната марка, т.е. опасност потребителите да повярват, че стоките или услугите са с общ търговски произход.

Видно от текста на разпоредбата е, че тя изисква изпълнението на следните кумулативно изискуеми предпоставки:

- по-ранно право върху марка;
- идентичност или сходство между стоките или услугите на атакуваната и по-ранната марка;
- идентичност или сходство между марките в конфликт;
- вероятност за объркване на потребителите.

По-ранно право върху марка

Сравнението между датата на заявяване на атакуваната марка – 15.02.2024 г., и датите на заявяване на противопоставените марки, съответно – 01.01.2007 г. и 13.10.2009 г., показва, че в полза на THE POLO/LAUREN COMPANY L.P. са възникнали по-ранни права върху марки.

Идентичност или сходство на стоките и услугите

Анализът на идентичността или сходството на стоките и/или услугите на по-късната и по-ранната марка предполага отчитане на тяхното естество и предназначение, дали са допълващи или конкуриращи се (удовлетворяват ли едни и същи или сходни потребности), релевантния кръг потребители и др.[1]

За да се приеме, че стоките и/или услугите на една марка са идентични на тези на друга, следва да се установи, че при посочването им в списъка на съответните марки са използвани идентични термини или синоними. Освен това идентичност е налице и в случаите, когато стоките и/или услугите на атакуваната марка спадат към обща или по-широка категория стоки и/или услуги на противопоставената, или обратното.

Преценката за сходство на стоките и/или услугите включва анализ на всички относими фактори, свързани със самите стоки. Тези фактори включват, inter alia, тяхното естество и предназначение, начина им на използване и на пазарна реализация, дали са в конкуренция помежду си или се допълват[2] (удовлетворяват ли едни и същи или сходни потребности). Други критерии, които са от значение при анализа за сходство, са обичайният произход на стоките и/или услугите, начинът им на пазарна реализация, крайните потребители, за които са предназначени.

По отношение на сравнението на стоките следва да се отбележи, че в жалбата не се оспорва заключението на опозиционния състав за идентичност, а именно:

Клас 24

Заявените стоки „*текстилни материали*“ са **идентични** на стоките на по-ранните марки „*платове за текстилна употреба*“ (№ 5538350) и „*текстил и текстилни изделия, които не са включени в други класове*“ (№ 8612871), тъй като са посочени със синонимни термини.

Клас 25

[1] Решение на Съда на Европейския съюз (СЕС) по дело C-39/97 „Canon“, §23; виж още Решение № 2134/29.03.2013 г. по адм. дело № 8009/2012 г. по описа на Административен съд София - град: „тези фактори включват inter alia, тяхната същност, техните крайни потребители и техния начин на използване, дали те са в конкурентна връзка помежду си или се допълват“.

[2] Решение на СЕС по дело C-39/97 „Canon“, §23.

Заявените стоки **„***дрехи; обувни артикули; шапки и принадлежности за глава; украшения за глава, шапки; части от облекло, обувки, шапки и принадлежности за глава; принадлежности за глава; шапки*“ **са идентични** със стоките „*облекло, обувки, шапки и други принадлежности за глава*“ на по-ранната марка с № 8612871, тъй като тъй като са посочени с идентични и синонимни термини.

Сравнение на марките

Сравнението между марките включва преценка за наличието на фонетично, визуално и смислово сходство. Степента на сходство зависи от впечатлението, което марките създават в цялост.[3] Марките се сравняват във вида, в който са заявени и регистрирани.

Заявена марка	**По-ранни марки**
	POLO № 5538350
	№ 8612871

Процесната марка е комбинирана и включва композиция от словни и фигуративни елементи. Централно в композицията е разположен фигуративен елемент, представляващ стилизирано изображение на кон и ездач със стик в ръката. Под фигуративния елемент, дъгообразно са разположени словните елементи „S.A UPOLO“, изписани с главни букви на латиница.

Според начина на графично представяне на процесната марка и визуалното въздействие на съставляващите я части, доминиращ елемент е фигуративния, тъй като е разположен централно и заема по-голяма част от пространството в композицията. Макар фигуративният елемент да не е лишен от отличителност по отношение на заявените стоки, отличителността на знака се носи в по-голяма степен от словосъчетанието „S.A UPOLO“. Този извод се налага от принципа, че обикновено словният елемент при комбинираните знаци има по-силно въздействие върху потребителя, отколкото фигуративният компонент. Това се дължи на факта, че потребителите не са склонни да анализират знаците и по-лесно ги назовават чрез техните словни елементи, отколкото описвайки техните фигуративни елементи.[4] Също така словният елемент „S.A UPOLO“, не е описателен по отношение на стоките от класове 24 и 25, за които е заявена марката.

По-ранната марка с № 5538350 е словна и се състои изцяло от думата „POLO“, изписана с главни латински букви. Доколкото по-ранната марка е словна, тя няма

[3] Решение на Съда на Европейския съюз по дело C-251/95 „Sabèl”, § 23; виж в същия смисъл решение № 1211/29.01.2014 г. на Върховния административен съд: „в своята константна практика Върховният административен съд приема, че преценката налице ли е сходство между спорната марка и противопоставената по-ранна такава (като водещ критерий за наличието на вероятност от объркване на потребителите), изисква обсъждане на ефекта от възприемане на марката в нейната цялост, след анализ на основните й елементи – визуално, смислово и фонетично възприятие на марката като отличителен знак за определена стока“.

[4] Решение по дело №T-3121O3, Selenium-Ace, от 14107/2005, точка 37

доминиращ елемент, а отличителността на знака се носи от думата „POLO”, от която изключително се състои.

По-ранната марка с № 8612871 е комбинирана и включва словните елементи „POLO RALPH LAUREN“, изписани с масивни букви на латиница и фигуративен елемент, представляващ стилизирано изображение на кон и ездач със стик в ръката, поставен между думите „POLO“ и „RALPH“. При марката не може да бъде определен доминиращ елемент, доколкото в графично отношение словните и фигуративния елементи са равнопоставени - заемат приблизително еднаква площ от знака. Отличителността на марката се носи от словосъчетанието „POLO RALPH LAUREN“, допълнено и подсилено от фигуративния елемент, доколкото тези елементи не описват директно, ясно и еднозначно качества и/или характеристики на стоките, за които марката е регистрирана.

Визуалното сходство се основава на визуалното въздействие на марките, определено от начина на графично представяне на думи, букви, цифри, фигури, рисунки, цветове и др.

Визуалното сравнение на заявената марка и по-ранната марка с № 5538350 показва, че по-ранната марка се съдържа изцяло в атакувания знак. За разлика от по-ранната марка, атакуваната включва допълнителни словни и фигуративни елементи, които нямат аналог в процесната. Въпреки посочените разлики обаче, между марките е налице визуално сходство породено от общия словен елемент „POLO“, който е единствен за по-ранната марка с рег. № 5538350.

Визуалното сравнение на атакуваната марка и противопоставената с № 8612871 показва, че съдържат един и същи словен елемент „POLO“. Също така марките включват и фигуративен елемент, който е със сходно графично оформление, а именно стилизирано изображение на кон и ездач със стик в ръката. Между сравняваните знаци са налице и разлики, дължащи се буквите „S.A U“, в състава на процесната марка, както и словните елементи „RALPH LAUREN“ в процесната марка. Посочените разлики намаляват визуалното сходство, но те не са в състояние да разграничат категорично знаците във визуално отношение, доколкото съвпадат в отличителни елементи, поради което се установява визуално сходство.

Анализът за **фонетично сходство** се основава на звученето на марките, определено от дължината на думата, броя на буквите, 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 думата, типичните окончания и типични звукосъчетания в средата на думата. Фигуративните елементи на марката, които не могат да се произнесат, не са обект на фонетична преценка.

По-ранните марки ще бъдат произнесени съответно, като [поло] и [поло ралф лорън], а оспорената - като [ес ей ю-поло]. В случая сходството между марките се дължи на звуково идентичния елемент „поло“, включен в състава на всички сравнявани марки. Също така между марката на опонента с № 5538350 и процесната сходството е от по-висока степен, тъй като фонетично по-ранната марка изцяло се съдържа в атакуваната.

Следва да бъде посочено, че в някои случаи при по-дълги марки могат да не бъдат произнесени всички думи, поради т.нар. езикова икономия.[5] В тази връзка по-ранната марка с № 8612871 би могла да бъде произнесена само като „поло“. В случай, че

[5] Решение по дело T-568/11 от 11/01/2013, interdit de me gronder IDMG, EU:T:2013:5, § 44

потребителите не произнесат [ралф лорън] при по-ранната марка с № 8612871, фонетичното сходство между нея и оспорваната ще се увеличи и сходството ще бъде еднакво за двете по-ранни марки.

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.

От гледна точка на семантиката, разглежданите марки съдържат смислово идентичната дума „POLO“, която според речника Merriam Webster (https://www.merriam-webster.com/dictionary/polo) е наименование на игра, която се играе от отбори играчи, яздещи коне; водна топка; поло-блуза с обръщаща се яка.

Словните елементи „Ralph Lauren“ се възприемат като имената на известен дизайнер на облекла и в цялост словосъчетанието „POLO Ralph Lauren” се възприема като „поло от Ралф Лорън“ или поло линията на Ралф Лорън.

Оспорената марка се състои от словните елементи „S.A UPOLO“, които нямат речниково значение.

Поради гореизложеното между словните елементи на марките не е налице смислово сходство.

Трябва да бъде отчетен факта, че е възможно, от някои потребители ясно да възприемат и разграничават елемента „POLO“ в оспорваната марка, който има конкретното значение, споменато по-горе. Това е още по-вероятно, между по-ранната марка №8612871 и процесната, доколкото съдържат смислово близките графични елементи, представляващи фигури на кон с ездач, които предизвикват много близки мисловни представи и асоциативно кореспондират с игра на поло.

Предвид гореизложеното, смислова връзка може да бъде направена от част от потребителите със средно и по-високо от средното внимание, най-вече от тези, които са лоялни на марката. От друга страна, за средния потребител, дори при повишено внимание, смислово противопоставените марки няма да носят конкретно семантично послание.

Вероятност за объркване

Вероятността за объркване на потребителите се преценява общо въз основа на всички относими по случая фактори[6] , по-специално степен на сходство на стоките и/или услугите, степен на сходство на марките, степен на отличителност или известност на по-ранната марка, релевантен кръг потребители, начин на пазарна реализация и др.

При вероятността за объркване определяща роля играе впечатлението, което марките създават у потребителите. Отчита се принципът, че те възприемат марката в нейната цялост, а не като я разделят на отделните ѝ компоненти.[7] Следва да се вземе предвид обстоятелството, че потребителите рядко имат възможност да направят директно сравнение между марките в пазарни условия и разчитат на несъвършения спомен, останал в съзнанието им, който се гради на доминиращите и отличителни елементи в знаците. От значение е също така, че степента на внимание на средния потребител варира в зависимост от категорията стоки и услуги, като дори при продукти, които се купуват с повишено внимание, не е възможно детайлно запомняне на всички елементи в марката[8].

---

[6] Решение на Съда на Европейския съюз по дело C-251/95 „Sabèl”, § 22

[7] Решение на Съда на Европейския съюз по дело C-342/97 „Lloyd Schuhfabrik”, §25.

[8] Решение на СЕС от 21/11/2013, ancotel, T-443/12, § 54

Преценката на вероятността за объркване трябва да се извърши от позицията на предполагаемите очаквания на средния потребител, който е добре информиран, достатъчно наблюдателен и съобразителен при вземане на решение за покупка.[9]

В конкретния случай, релевантните потребители са потребителите на конкретните стоки от класове 24 и 25 на МКСУ на сравняваните марки. Вниманието на потребителите на стоките от класове 24 и 25 може да варира в зависимост от тяхното естество, качество и цена, но като цяло ще бъде в степен над средната за масовите потребители, закупуващи стоките за ежедневна употреба.

Извършеното сравнение на стоките от класове 24 и 25 на процесната марка със стоките от същите класове на по-ранните марки установи, че между тях съществува идентичност.

При анализа на знаците се установи, че марките са визуално и фонетично сходни, породено от общия словен елемент „POLO“, в състава им, а при по-ранната комбинирана и атакуваната и черно-бяло стилизирано изображение на кон с ездач. В случая нямаме стилизиране във висока степен на словните елементи „S.A UPOLO” и общият елемент „POLO“ в състава на атакуваната марка по начина си на разположение в марката, може да бъде идентифициран самостоятелно, т.е. по-ранната марка с № 5538350 се разпознава без затруднения в състава на процесната. При комбинираните знаци, съдържащи словен и фигуративен елемент, обаче, потребителите са по-склонни да обръщат повече внимание на словния елемент, доколкото именно чрез него обичайно запомнят и реферират към марката, а не чрез описание на фигуративните им елементи[10]. Това особено важи в случая, предвид факта, че фигуративните елементи на процесната марка и по-ранна марка с № 8612871 - стилизирано изображение на кон и ездач със стик в ръката, допълнително подсилва смисловото значение на словния елемент „POLO“, който в превод от английски език може да означават „наименование на игра, която се играе от отбори играчи, яздещи коне“. Марките разгледани в цялост споделят близка концепция – кон с ездач и сходен словен елемент „POLO” / „UPOLO”, които създават сходна представа за спорт, свързан с езда и лукс. Действително между марките се установяват и различия - наличие на допълнителни словни елементи “Ralph Lauren” (при №8612871), наличие на допълнителни букви при процесната („S.A U“) преди „POLO“, и разлика в детайлите на фигуративните елементи, но тези разлики не са достатъчни да неутрализират сходството между знаците.

Следва да се вземе предвид обстоятелството, че потребителите рядко имат възможност да направят директно сравнение между марките в пазарни условия и разчитат на несъвършения спомен, останал в съзнанието им. От значение е също така, че степента на внимание на средния потребител варира в зависимост от категорията услуги, като дори при повишено внимание при избор на процесните услуги, не е възможно детайлно запомняне на всички елементи в марката.[11]

С оглед на гореизложеното, релевантните потребители логично могат да приемат, че горецитираните стоки, за които бе установено идентичност, означени с по-късната марка, произхождат от притежателя на по-ранните марки или икономически свързано с него лице, което изпълва концепцията за вероятност за объркване по отношение на търговския произход.

Освен това, дори и да се допусне, че в случая не е възможно да възникне пряко объркване на потребителите – предвид и степента на внимание на релевантните потребители на конфликтните стоки, то съществува вероятност и за непряко объркване.

---

[9] Решение на Съда на Европейския съюз по дело C-251/95 „Sabèl”, §26.

[10] Вж. Решение от 14.07.2005 г. на СЕС по дело T-312/03, Selenium-Ace/SELENIUM SPEZIAL A-C-E, EU:T:2005:289, § 37.

[11] Решение на СЕС от 21/11/2013, ancotel, T-443/12, § 54

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 е изяснил, че концепцията за вероятността за асоцииране не е алтернатива на вероятността за объркване, а служи за определяне на нейния обхват. 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. В настоящия случай, въпреки че марките имат известни различия, поради приликите във визуално и фонетично отношение, дължащо се на общата думата „POLO“ и на сходен фигуративен елемент в състава на атакуваната марка и марка с № 8612871, както и на общата концепция която споделят, е вероятно потребителите да припознаят атакувания знак като идейно продължение или вариант на по-ранните знаци.

За пълнотата на анализа следва да бъде посочено, че дори и да бъде прието възражението на жалбоподателя, че опонентът не е успял да докаже повишена отличителност на по-ранните марки, горните изводи са валидни въз основа на присъщата отличителност на по-ранните марки и не е необходимо да се оценява нейната повишена степен на отличителност.

Предвид извършения анализ и поради наличието на кумулативните предпоставки на чл.12, ал.1, т.2 ЗМГО - сходство на марките и идентичност на стоките от класове 24 и 25 на МКСУ, заключението е, че съществува вероятност за объркване на потребителите.

В обобщение, от правна и фактическа страна може да се приеме, че жалба с вх. № BG/N/2024/172518-[35]/18.11.2025 г. срещу решение от 18.09.2025 г. на състав по опозиции във връзка със заявка за регистрация на марка с вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, е неоснователна и следва да бъде оставена без уважение на основание чл. 75, ал. 10, т. 5 от ЗМГО.

Въз основа на изложеното и на основание чл. 75, ал. 12 от ЗМГО, председателят на Патентно ведомство на Република България

РЕШИ:

На основание чл. 75, ал. 10, т. 5 от ЗМГО **ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ** жалба с вх. № BG/N/2024/172518-[35]/18.11.2025 г. срещу решение от 18.09.2025 г. на опозиционен състав по опозиция вх. № BG/N/2024/172518-[4]/17.06.2024 г., с която на основание чл. 57, ал. 9, т. 2 от ЗМГО във връзка с чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО, регистрацията на марка вх. № 172518 S.A UPOLO, комбинирана, е отказана за всички стоки, за които е заявена.

Настоящото решение подлежи на обжалване, съгласно чл. 84, ал. 1 от ЗМГО, пред Административен съд София-град, чрез Патентно ведомство на Република България, в двумесечен срок, считано от датата на получаване на решението.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА

ПАТЕНТНО ВЕДОМСТВО:

X

ОЛЯ ДИМИТРОВА
21.10.2026 г.