

MADRID PROTOCOL

Model Form 3A: **Total** Provisional Refusal of Protection (Rule 17(1) of the Common Regulations)

I.	Office making the notification: Patent Office of the Republic of Bulgaria 52b, bul.Dr.G.M.Dimitrov, BG-1797 Sofia, BULGARIA, www.bpo.bg
II.	Number of the international registration: 1 382 321
III.	Name of the holder: AQUA CRISTAL SLOVAKIA, s.r.o.
IV.	Information concerning the type of provisional refusal: <i>Please indicate the type of refusal by checking only one of the following options:</i> ☐ Total provisional refusal based on an <i>ex officio</i> examination ☒ Total provisional refusal based on an opposition ☐ Total provisional refusal based on both an <i>ex officio</i> examination and an opposition (i) Name and address of the opponent: „DEVIN“ EAD, Vasil Levski Str. № 6, Devin, Bulgaria
V.	Information concerning the scope of the provisional refusal: Total provisional refusal affects all the goods.
VI.	Grounds for refusal [(where applicable, see item VII)]: Art.38b in relation with Art.12(1)2 and Art. 12(3) of the Law on Marks and Geographical Indications
VII.	Information relating to an earlier mark: 1. National trade mark: CRYSTAL LINE, word (i) Filing date and number, and, if any, priority date: 31/07/2014, № 133472 (ii) Registration date and number (if available): 22/01/2016, № 92681 (iii) Name and address of the owner: „DEVIN“ EAD, Vasil Levski Str. № 6, Devin, Bulgaria (iv) List of the relevant goods and/or services (this list may be in the language of the earlier application or registration): Class 32: „бира; минерални и газирани води и други безалкохолни напитки; плодови напитки и плодови сокове; сиропи и други препарати за приготвяне на напитки; води [напитки]; бутилирана вода; бутилирана вода за пиене; газирана вода; газирана минерална вода; изворни води; лимонено-ечемична вода; лимонов сок с вода; литиева вода; минерална вода (немедицинска); минерална вода [напитка]; овкусени води; питейна вода; портокалово-ечемична вода; сода

[газирана вода]; суровини за приготвяне на газирана вода; суровини за приготвяне на минерална вода; трапезни минерални води; хининова вода; аперитиви, безалкохолни; безалкохолни вина; безалкохолни медени напитки; безалкохолни напитки; безалкохолни напитки без малц [неза медицински цели]; коктейли, безалкохолни; частично замразени напитки; шербети [напитки]; бира и пивоварни продукти; английска светла бира; безалкохолна бира; бира, подобрена с кафе; бири, обогатени с минерали; квас [безалкохолни напитки]; лагер [бира]; малцова бира; ниско алкохолна бира; портър (черна бира); светла бира; шенди бира смесена с лимонада; мляко с растителен произход; бадемово мляко [напитка]; суроватъчни напитки; фъстъчено мляко [безалкохолна напитка]; безалкохолни напитки с плодов вкус; ароматизирани газирани напитки; битер лимон; газирани безалкохолни напитки; джинджифилова бира [английска бира]; лимонади; нискокалорични безалкохолни напитки; рут бира, безалкохолна бира ароматизирана с екстракти от корени; сайдер [безалкохолна напитка]; тоник [нелечебни напитки]; плодови напитки и плодови сокове; безалкохолни плодови екстракти; безалкохолни плодови напитки; газирани сокове; доматиен сок (напитки); зеленчукови напитки; зеленчукови напитки и сокове; концентрирани плодови сокове; мъст; напитки от алое вера, безалкохолни; напитки от ананасов сок; напитки от гроздов сок; напитки от пасирани плодове или зеленчуци (смути); напитки от плодов сок; напитки с плодов вкус; напитки, състоящи се главно от плодови сокове; плодови нектари [безалкохолни]; плодови сокове - концентрати (безалкохолни напитки); плодови сокове за употреба като напитки; портокалов сок; сарсапарила [безалкохолна напитка] тонизираща напитка от американска лоза; сладки кремообразни напитки [безалкохолни плодови напитки]; сок от грозде; сокове; сокове от алое вера; студени плодови напитки; препарати за приготвяне напитки; бирена мъст; гроздова мъст [неферментирала]; екстракти за приготвяне на напитки; екстракти от хмел за приготвяне на бира; екстракти от хмел за употреба при приготвянето на напитки; есенции за приготвяне на напитки; концентрати за приготвяне на безалкохолни напитки; малцов сироп за напитки; малцова каша; ободрителни напитки; ободрителни напитки от лимонов сок; оршау [напитка от бадеми]; портокалово пюре; прахове за пенливи напитки; сиропи за лимонади; сиропи за напитки; сиропи за приготвяне на безалкохолни напитки; сладки плодови напитки [безалкохолни напитки]; суровини за приготвяне на ликьори; суровини за приготвяне на напитки; таблетки за пенливи напитки; енергийни напитки; енергийни напитки, не за медицински цели; енергийни напитки, съдържащи кофеин; изотонични напитки; изотонични напитки [не за лечебни цели]; напитки с гуарана; напитки, обогатени с витамини; напитки, обогатени с добавени микроелементи; напитки, обогатени с добавени минерали; напитки, съдържащи витамини; спортни напитки“

2. Well-known mark CRYSTAL LINE, word

- (i) **Filing date and number**, and, if any, priority date: **31/07/2014, № 133472**
- (ii) **Registration date and number** (if available): **22/01/2016, № 92681**
- (iii) **Name and address of the owner**: **„DEVIN“ EAD, Vasil Levski Str. № 6, Devin, Bulgaria**
- (iv) **List of the relevant goods and/or services** (this list may be in the language of the earlier application or registration):

Class 32: „бира; минерални и газирани води и други безалкохолни напитки; плодови напитки и плодови сокове; сиропи и други препарати за приготвяне на напитки; води [напитки]; бутилирана вода; бутилирана вода за пиене; газирана вода; газирана минерална вода; изворни води; лимонено-ечемична вода; лимонов сок с вода; литиева вода; минерална вода (немедицинска); минерална вода [напитка]; овкусени води; питейна вода; портокалово-ечемична вода; сода [газирана вода]; суровини за приготвяне на газирана вода; суровини за приготвяне на минерална вода; трапезни минерални води; хининова вода; аперитиви, безалкохолни; безалкохолни вина; безалкохолни медени напитки; безалкохолни напитки; безалкохолни напитки без малц [неза медицински цели]; коктейли,

безалкохолни; частично замразени напитки; шербети [напитки]; бира и пивоварни продукти; английска светла бира; безалкохолна бира; бира, подобрена с кафе; бири, обогатени с минерали; квас [безалкохолни напитки]; лагер [бира]; малцова бира; ниско алкохолна бира; портър (черна бира); светла бира; шенди бира смесена с лимонада; мляко с растителен произход; бадемово мляко [напитка]; суроватъчни напитки; фъстъчено мляко [безалкохолна напитка]; безалкохолни напитки с плодов вкус; ароматизирани газирани напитки; битер лимон; газирани безалкохолни напитки; джинджифилова бира [английска бира]; лимонади; нискокалорични безалкохолни напитки; рут бира, безалкохолна бира ароматизирана с екстракти от корени; сайдер [безалкохолна напитка]; тоник [нелечебни напитки]; плодови напитки и плодови сокове; безалкохолни плодови екстракти; безалкохолни плодови напитки; газирани сокове; доматиен сок (напитки); зеленчукови напитки; зеленчукови напитки и сокове; концентрирани плодови сокове; мъст; напитки от алое вера, безалкохолни; напитки от ананасов сок; напитки от гроздов сок; напитки от пасирани плодове или зеленчуци (смути); напитки от плодов сок; напитки с плодов вкус; напитки, състоящи се главно от плодови сокове; плодови нектари [безалкохолни]; плодови сокове - концентрати (безалкохолни напитки); плодови сокове за употреба като напитки; портокалов сок; сарсапарила [безалкохолна напитка] тонизираща напитка от американска лоза; сладки кремообразни напитки [безалкохолни плодови напитки]; сок от грозде; сокове; сокове от алое вера; студени плодови напитки; препарати за приготвяне напитки; бирена мъст; гроздова мъст [неферментирала]; екстракти за приготвяне на напитки; екстракти от хмел за приготвяне на бира; екстракти от хмел за употреба при приготвянето на напитки; есенции за приготвяне на напитки; концентрати за приготвяне на безалкохолни напитки; малцов сироп за напитки; малцова каша; ободрителни напитки; ободрителни напитки от лимонов сок; оршау [напитка от бадеми]; портокалово пюре; прахове за пенливи напитки; сиропи за лимонади; сиропи за напитки; сиропи за приготвяне на безалкохолни напитки; сладки плодови напитки [безалкохолни напитки]; суровини за приготвяне на ликьори; суровини за приготвяне на напитки; таблетки за пенливи напитки; енергийни напитки; енергийни напитки, не за медицински цели; енергийни напитки, съдържащи кофеин; изотонични напитки; изотонични напитки [не за лечебни цели]; напитки с гуарана; напитки, обогатени с витамини; напитки, обогатени с добавени микроелементи; напитки, обогатени с добавени минерали; напитки, съдържащи витамини; спортни напитки“

VIII. Information relating to subsequent procedure:

(i) Time limit for requesting review or appeal: **three months** from the date of issue of the refusal to reach an agreement with the opponent;

(ii) Authority to which such request for review or appeal should be made:
Patent Office of the Republic of Bulgaria

(iii) Indications concerning the appointment of a representative:
The agreement between the parties must be presented to the **Patent Office of the Republic of Bulgaria only through an Industrial Property Representatives (agents)** domiciled in Bulgaria.
See the list of agents resident in Bulgaria - web page of the Office www.bpo.bg

Note: the official language with the Patent Office of the Republic of Bulgaria is the Bulgarian.

In the absence of an agreement within the prescribed period, the holder of the international registration has **an additional period of two months** to submit to the Patent Office of the Republic of Bulgaria, **through a representative** domiciled in

Bulgaria, its response to the provisional refusal based on opposition.

IX. Corresponding essential provisions of the applicable law:

LAW ON MARKS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS

Prom. SG. 81/14 Sep 1999, corr. SG. 82/17 Sep 1999, amend. SG. 28/1 Apr 2005, amend. SG. 43/20 May 2005, amend. SG. 94/25 Nov 2005, amend. SG. 105/29 Dec 2005, amend. SG. 30/11 Apr 2006, amend. SG. 73/5 Sep 2006, amend. SG. 96/28 Nov 2006, amend. SG. 59/20 Jul 2007, amend. SG. 36/4 Apr 2008, amend. SG. 12/13 Feb 2009, amend. SG. 32/28 Apr 2009, amend. SG. 19/9 Mar 2010

Representation

Art. 3. (1) Any person having the right under this Law to conduct business with the Patent Office may do so either in person or through a local industrial property agent.

(2) (amended - State Gazette No. 43/2005, in force since 21.08.2005) Those persons provided for in paragraph (1) who have no residence or headquarters in the Republic of Bulgaria shall conduct business with the Patent Office through a local industrial property agent.

Relative Grounds for Refusal of Registration (title amend. - SG 73/06, in force from 06.10.2006)

Art. 12. (1) (amend. – SG 19/10, in force from 10.03.2011) In case of opposition filed under Art. 38b shall not be registered a mark:

1. (suppl. – SG 19/10, in force from 10.03.2011) which is identical with an earlier mark when the commodities or the services of the declared one and of the earlier mark are identical.

2. (suppl. – SG 19/10, in force from 10.03.2011) when, due to its identity or similarity with an earlier mark and the identity or the similarity of the commodities or the services of the two marks there is a probability for confusion of the users including the opportunity for connection with the earlier mark;

3. (revoked – SG 19/10, in force from 10.03.2011)

(2) (amend. – SG 19/10, in force from 10.03.2011) An earlier mark in the sense of para 1 shall be:

1. a mark with earlier filing date of the application or earlier priority, registered under this Law;

2. an applied mark with earlier filing date or earlier priority, in case being registered under this Law;

3. a mark registered under the Madrid Agreement or the Protocol with earlier date of registration or earlier priority and acknowledged effect on the territory of the Republic of Bulgaria;

4. a mark registered under the Madrid Agreement or the Protocol with earlier date of registration or earlier priority in case its effect being acknowledged on the territory of the Republic of Bulgaria;

5. a Community mark with earlier filing date of the application or earlier priority, or earlier seniority for the territory of the Republic of Bulgaria, acknowledged under the order of Regulation (EC) No 207/2009 of the Council of 26 February 2009 regarding the Community trademark (OJ, L 78/1 of 24 March 2009), hereinafter referred to as "Regulation (EC) No 207/2009";

6. an applied Community mark with earlier filing date of the application or earlier priority, or earlier seniority for the territory of the Republic of Bulgaria, acknowledged under Regulation (EC) No 207/2009, in case it being registered under this Regulation;

7. a mark which is widely known on the territory of the Republic of Bulgaria by the date of submitting an application for a mark, respectively by the date of priority.

(3) (amend. SG 43/05) A mark identical with or similar to an earlier mark and designated for commodities or services which are not identical with or similar to these for which the earlier mark has been registered when the earlier mark is well-known on the territory of the Republic of Bulgaria and the use of the declared mark would lead to unfair benefits from the distinctive character or the popularity of the earlier mark or will degrade them, shall not be registered.

(4) The provisions of para 1, item 2 and para 3 shall not be applied upon consent by the owner of the earlier mark.

(5) (new – SG 19/10, in force from 10.03.2011) In case of opposition filed by the actual holder of a mark, no mark shall be registered, if filed by the agent or the representative of the actual holder without the consent of the latter.

(6) (new – SG 19/10, in force from 10.03.2011) In case of opposition filed by the actual holder of a non-registered mark used in the commercial activity on the territory of the Republic of Bulgaria, no mark shall be registered which filing date is later than the date of the actual commercial use of the non-registered mark.

Objections by third parties

Art. 38a. (new – SG 19/10, in force from 10.03.2011) (1) Within three months from the date of publication of the application any natural or legal person, as well as associations representing manufacturers, producers, providers of services, merchants or consumers, may file an objection against the registration of a mark on the grounds of Art. 11.

(2) The objection shall be filed in writing and shall be grounded and reasoned.

(3) The person that has filed the objection shall not be deemed participant in the registration procedure.

(4) The objection shall be sent to the applicant who may state his opinion thereto.

(5) The objection shall be decided upon by the opposition department.

Opposition against the registration

Art. 38b. (new – SG 19/10, in force from 10.03.2011) (1) The holder of an earlier mark in the sense of Art.12, Para 2 and 3, the exclusive licensee of an earlier mark, the actual owner of a non-registered mark, used in commercial activity on the territory of the Republic of Bulgaria and applied for registration, as well as a holder of a mark, applied for by an agent or representative of the holder without the consent of the latter, may file an opposition on the grounds of Art.12, Para 1 against:

1. the registration of a mark, applied for under this Law;
2. the recognition of the effect of an international registration on the territory of the Republic of Bulgaria.

(2) The opposition under Para 1, Item 1 shall be filed within three months from the publication of the applied mark in the official bulletin of the Patent Office.

(3) The opposition under Para 1, Item 2 shall be filed between the 6th and the 9th month after the publication of the international registration in the official bulletin of the Patent Office.

(4) The opposition shall be filed in two copies, it shall be reasoned, shall contain information of the filing person, of the opposed mark, the legal grounds it is based on, and shall be accompanied by evidence, if necessary. When the opposition is based on a well-known mark or on a mark with reputation, it shall be accompanied by evidence of its well known status or reputation.

(5) The opposition shall be accompanied by a document for paid fees.

(6) The applicant of the opposed mark shall be notified in case of opposition under Para 1, Item 1.

(7) The International Bureau shall be notified in case of opposition under Para 1, Item 2.

Check of the admissibility and the formal validity of the opposition

Art. 38c. (new – SG 19/10, in force from 10.03.2011) (1) Each opposition shall be checked for compliance with the requirements of Art. 38b, Para 1, 2 and 3.

(2) Any opposition not filed within the time limit, and/or lacking paid fees within the time limit under Art. 38b, Para 2, or not filed by a person under Para 1 shall be inadmissible and shall not give rise to a procedure, of which the filing person shall be notified.

(3) Each admissible opposition shall be checked for compliance with the requirements of Art. 38b, Para 4 and where deficiencies have been found the filing person shall be notified and given a two-month time limit for correcting them. Where the deficiencies are not corrected within the time limit, a decision for terminating the procedure shall be taken.

Opposition proceedings

Art. 38d. (new – SG 19/10, in force from 10.03.2011) (1) The opposition shall be considered by panels of the opposition department consisting of three experts, one being the chairman of the panel.

(2) One of the copies of the opposition, together with the evidence, shall be sent to the applicant of the mark being opposed. Simultaneously, a notification shall be sent to the both parties that they are provided a three-month time limit to reach an agreement commencing from the date of sending the notification. This time limit may be extended twice by three months at request in writing signed by the parties.

(3) When the parties submit an agreement on the dispute according to Para 2, the proceedings shall be terminated.

(4) When no agreement has been submitted within the time limit under Para 2, the applicant of the opposed mark shall be provided a two-month time limit to respond to the opposition. If the applicant of the opposed mark fails to respond within that time limit, a decision based on the opposition and the supplied evidence shall be delivered.

(5) The response of the applicant of the opposed mark shall be sent to the person that has filed the opposition and the latter shall be provided one month to state his opinion.

(6) At the request of the applicant of the opposed mark, the person that has filed the opposition shall present evidence for genuine use of the earlier mark during the 5 years preceding the publication of the application of the opposed mark, or evidence for the reasons justifying the lack of use, provided that the earlier has been registered at least 5 years before the date of filing the opposition. The person that has filed the opposition shall be provided a two-month term to furnish such evidence. If no such evidence has been furnished, a decision for rejecting the opposition as groundless shall be taken.

(7) The request under Para 6 shall be made at the first opportunity given to the applicant to respond to the opposition.

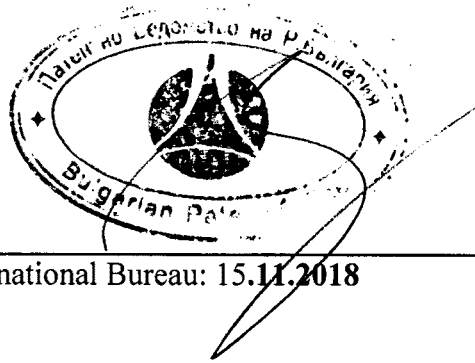
(8) Within 6 months from the exchange of correspondence between the parties the panel from the opposition department shall consider the opposition, the opinion of the applicant of the opposed mark and of the person that has filed the opposition, as well as the supplied evidence, if available, and shall deliver a decision.

(9) When the opposition is unfounded, a decision for its rejection shall be taken.

(10) When the opposition is founded, a decision shall be taken for partial or full refusal to register the opposed mark.

(11) The order for drawing up, filing and considering oppositions shall be determined in an ordinance of the Council of Ministers.

X. Signature or official seal of the Office making the notification:



XI. Date of the notification to the International Bureau: 15.11.2018

[End of Model Form 3A]

ПАТЕНТНО ВЕДОМСТВО НА РЕПУБЛИКА
БЪЛГАРИЯ

ОП - Опозиция №: 70-00-1809 от
15.10.2018

Кореспондент :
ВАСИЛ ПАВЛОВ

ДО ПАТЕНТНО ВЕДОМСТВО
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

ОТДЕЛ "ЕКСПЕРТИЗА И ОПОЗИЦИЯ
НА МАРКИТЕ И ГЕОГРАФСКИТЕ
ОЗНАЧЕНИЯ"

О П О З И Ц И Я

От:

„ДЕВИН“ ЕАД

ул. „Васил Левски“ № 6, гр. Девин

Чрез:

адвокат Васил Павлов Павлов

представител по индустриална собственост

вписан под № 192 в регистъра на Патентно ведомство

и

Момчил Юриев Лазаров

представител по индустриална собственост,

вписана под № 486 в регистъра на Патентно ведомство

Срещу:

Признаване действието на международна регистрация

на марка „AQUA CRISTAL Natural Spring Water” - комбинирана,

IR № 1382321 / 13.10.2017 г.

Уважаеми експерти,

На основание чл.38б, ал.1, т.2 във връзка с чл.12, ал.1, т.2 и чл.12, ал.3 от Закона за марките и географските означения (ЗМГО) подаваме настоящата опозиция срещу признаване действието на територията на Република България на регистрацията на международна марка с **IR. № 1382321 “AQUA CRISTAL Natural Spring Water”** – комбинирана. Марката е регистрирана по международен ред на 13.10.2017 г. с посочване на Република България от AQUA CRISTAL SLOVAKIA, s.r.o., Pod Rybou 5 SK-974 01 Banska Bystrica, Словакия, публикувана в бр. 01/15.01.2018 г. на Официалния бюлетин на Патентното ведомство, стр. 707.

Действието на марката за територията на Република България се търси за конкретно изброени стоки в класовете 05 и 32 от МКСУ, а именно:

Клас 5: "Хранителни заготовки за малки деца; минерална вода за медицински цели; Кислородни бани; Разтвори за контактни леци; Лечебен чай; Билков чай; Фармацевтични препарати за лечение на пърхот; Минерални хранителни добавки; вода за уста за медицински цели; Лечебни лосиони за коса;"

и

Клас 32: „Безалкохолни напитки; Газирани води; Лимонади; Трапезни минерални води; Газирана минерална вода; суровини за производство на минерална вода; Минерална вода [напитка]; суровини за производство на газирана вода; Води [напитки]; Безалкохолни плодови екстракти; Безалкохолни плодови напитки; Препарати за приготвяне на напитки; Есенции за приготвяне на напитки; Плодови сокове; Зеленчукови сокове [напитки]; Сиропи за лимонади; Суровини за приготвяне на ликьори; Гроздова шира; Оршау [напитка от бадеми]; Сода [газирана вода]; Шербети [напитки]; Сарсапарила [безалкохолна напитка] тонизираща напитка от американска лоза; Аперитиви, безалкохолни; Коктейли, безалкохолни; Плодови нектари [безалкохолни]; Изотонични напитки; Ябълкови сокове; Напитки от пасирани плодове или зеленчуци (смутти); Напитки от алое вера [безалкохолни]; Коктейли на основата на бира; Напитки на основата на соя, с изключение на заместители на мляко; Спортни напитки, обогатени с протеини; Напитки на основата на ориз, с изключение на заместители на мляко; Безалкохолни напитки с аромат на кафе; Безалкохолни напитки с аромат на чай;,, от клас 32 на МКСУ. Стоките, срещу които е насочена опозицията са всички стоки от клас 32 от МКСУ на атакуваната марка.

ДЕВИН ЕАД, е притежател на по-ранна марка "CRYSTAL LINE" – словна, с рег. № 92681, регистрирана на 22.01.2016 г. с приоритет от 31.07.2014 г., за стоки в клас 32 на МКСУ, а именно: „бира; минерални и газирани води и други безалкохолни напитки; плодови напитки и плодови сокове; сиропи и други препарати за приготвяне на напитки; води [напитки]; бутилирана вода; бутилирана вода за пиене; газирана вода; газирана минерална вода; изворни води; лимонено-ечемична вода; лимонов сок с вода; литиева вода; минерална вода (немедицинска); минерална вода [напитка]; овкусени води; питейна вода; портокалово-ечемична вода; сода [газирана вода]; суровини за приготвяне на газирана вода; суровини за приготвяне на минерална вода; трапезни минерални води; хининова вода; аперитиви, безалкохолни; безалкохолни вина; безалкохолни медени напитки; безалкохолни напитки; безалкохолни напитки без малц [не за медицински цели]; коктейли, безалкохолни; частично замразени напитки; шербети [напитки]; бира и пивоварни продукти; английска светла бира; безалкохолна бира; бира, подобрена с кафе; бири, обогатени с минерали; квас [безалкохолни напитки]; лагер [бира]; малцова бира; ниско алкохолна бира; портър (черна бира); светла бира; шенди бира смесена с лимонада; мляко с растителен произход; бадемово мляко [напитка]; суроватъчни напитки; фъстъчено мляко [безалкохолна напитка]; безалкохолни напитки с плодов вкус; ароматизирани газирани напитки; битер лимон; газирани безалкохолни напитки; джинджифилова бира [английска бира]; лимонади; нискокалорични безалкохолни напитки; рут бира, безалкохолна бира ароматизирана с екстракти от корени; сайдер [безалкохолна напитка]; тоник [нелечебни напитки]; плодови напитки и плодови сокове; безалкохолни плодови екстракти; безалкохолни плодови напитки; газирани сокове; доматен сок (напитки); зеленчукови напитки; зеленчукови напитки и сокове; концентрирани плодови сокове; мът; напитки от алое вера, безалкохолни; напитки от ананасов сок; напитки от гроздов сок; напитки от пасирани плодове или зеленчуци (смутти); напитки от плодов сок; напитки с плодов вкус; напитки, състоящи се главно от плодови сокове; плодови нектари [безалкохолни]; плодови сокове - концентрати (безалкохолни напитки); плодови сокове за употреба като напитки; портокалов сок; сарсапарила [безалкохолна напитка] тонизираща напитка от

американска лоза; сладки кремообразни напитки [безалкохолни плодови напитки]; сок от грозде; сокове; сокове от алое вера; студени плодови напитки; препарати за приготвяне напитки; бирена мъст; гроздова мъст [неферментирала]; екстракти за приготвяне на напитки; екстракти от хмел за приготвяне на бира; екстракти от хмел за употреба при приготвянето на напитки; есенции за приготвяне на напитки; концентрати за приготвяне на безалкохолни напитки; малцов сироп за напитки; малцова каша; ободрителни напитки; ободрителни напитки от лимонов сок; оришау [напитка от бадеми]; портокалово пюре; прахове за пенливи напитки; сиропи за лимонади; сиропи за напитки; сиропи за приготвяне на безалкохолни напитки; сладки плодови напитки [безалкохолни напитки]; суровини за приготвяне на ликьори; суровини за приготвяне на напитки; таблетки за пенливи напитки; енергийни напитки; енергийни напитки, не за медицински цели; енергийни напитки, съдържащи кофеин; изотонични напитки; изотонични напитки [не за лечебни цели]; напитки с гуарана; напитки, обогатени с витамини; напитки, обогатени с добавени микроелементи; напитки, обогатени с добавени минерали; напитки, съдържащи витамини; спортни напитки;“

Считаме, че международна марка с IR № 1382321 “AQUA CRISTAL Natural Spring Water” - комбинирана е сходна на притежаваната от „ДЕВИН“ АД марка “CRYSTAL LINE“ – словна, с рег. № 92681 и е заявена за стоки, които са идентични, респективно сходни на стоките в клас 32 на по-ранния знак, поради което съществува вероятност от объркване на потребителите, включваща възможност за свързване на по-късната с по-ранната марка.

I. Относно приложимостта на разпоредбата на чл.12, ал.1, т.2 от ЗМГО.

1.1. Сравнение между стоките на по-ранната и на атакуваната марка

По-ранната марка “CRYSTAL LINE“ – словна, с рег. № 92681 е регистрирана за конкретно изброени стоки, попадащи в клас 32 от МКСУ.

Стоките от клас 32 на процесната заявка, срещу които е насочена опозицията са **идентични**, респективно сходни на тези, за които по-ранната марка се ползва с правна закрила. Стоките „Безалкохолни напитки; Газирани води; Лимонади; Трапезни минерални води; Газирана минерална вода; суровини за производство на минерална вода; Минерална вода [напитка]; суровини за производство на газирана вода; Води [напитки]; Безалкохолни плодови екстракти; Безалкохолни плодови напитки; Препарати за приготвяне на напитки; Есенции за приготвяне на напитки; Плодови сокове; Зеленчукови сокове [напитки]; Сиропи за лимонади; Суровини за приготвяне на ликьори; Оришау [напитка от бадеми]; Сода [газирана вода]; Шербети [напитки]; Сарсапарила [безалкохолна напитка] тонизираща напитка от американска лоза; Аперитиви, безалкохолни; Коктейли, безалкохолни; Плодови нектари [безалкохолни]; Изотонични напитки; Напитки от пасирани плодове или зеленчуци (смутти); Напитки от алое вера [безалкохолни]“, са идентични на същите стоки, посочени с идентични термини в списъка на по-ранната марка. Що се отнася до стоката „гроздова шира“ от списъка на атакуваната марка, то тя е идентична на стоките „гроздова мъст [неферментирала]“ от списъка на по-ранната марка, тъй като по съществото си става дума за сок от гроздови зърна без семките и ципите, посочен със синонимен термин. По-нататък, стоките „ябълков сок“ изцяло попадат в обобщената категория стоки „плодови напитки и плодови сокове“, което отново обосновава идентичност между тях. Извод за идентичност на същото основание е валиден и по отношение на стоките „Безалкохолни напитки с аромат на кафе;

Безалкохолни напитки с аромат на чай“ на атакуваната марка, които изцяло попадат в обобщената категория стоки „безалкохолни напитки“, за която по-ранната марка се ползва с правна закрила. По същия начин стоките „спортни напитки, обогатени с протеини“, които са включени в списъка на атакуваната марка, попадат изцяло в обобщената категория стоки „спортни напитки“ и „изотонични напитки“, за които е регистрирана по-ранната марка, на която се основава настоящата опозиция. И накрая, стоките „Напитки на основата на соя, с изключение на заместители на мляко; Напитки на основата на ориз, с изключение на заместители на мляко“ безспорно също попадат в обобщената категория „безалкохолни напитки“, от което следва единствения правилан извод за идентичност и между тези стоки.

Останалите стоки, включени в списъка на атакуваната марка в клас 32 „Коктейли на основата на бира“ са **високо сходни** на стоките от списъка на по-ранната марка „бира; шанди бира смесена с лимонада“, като сходството произтича от естеството им, доколкото при коктейлите с бира очевидно бирата е основна съставка, а в допълнение „бира смесена с лимонада“ по същество също е „коктейл с бира“. Тези стоки удовлетворяват едни и същи или сходни потребителски нужди, а понякога са и взаимозаменяеми. Наред с това те се разпространяват по идентични търговски канали, безспорно са насочени към един и същ кръг потребители, естеството на тези стоки е еднакво, а често имат и едни и същи производители. Това категорично подкрепя извода за висока степен на сходство между тях.

Що се отнася до стоките от клас 5 на МКСУ, то и по отношение на тях е налице сходство, доколкото при тях водата също е основна, при това – съществена съставка. Това е най-очевидно по отношение на стоката „минерална вода за медицински цели“, която по същество е ако не идентична, то изключително високо сходна на минералната вода, която е обект на защита за по-ранния знак (всъщност разликата между „медицинската“ минерална вода и „обикновената“ такава се изразява единствено в предназначението – определена минерална вода, предвид нейния състав, може да бъде препоръчана на пациент с дадено заболяване, но същата вода да се консумира свободно от множество други лица, без „медицинска“ причина). Очевидна е и връзката с минералните хранителни добавки (които, логично, могат да са основно на базата на минерална вода), на водата за уста (която отново може да съдържа определена минерална вода с дадени характеристики, подходящи за целта), чайовете (които могат да се предлагат в готова форма, т.е. отново съдържащи вода като основна съставка и съответно – това да влияе на избора на потребителите), разтворите за леци (отново на основата на вода), и, не на последно място, на продуктите за храни за малки деца, за които водата и нейният състав отново е от съществено значение. Връзката, респективно сходството е налице и по отношение на лосионите и препаратите за коса – макар и с „медицинска“ насоченост, те представляват и козметични продукти, а далеч не е тайна, че такива продукти често е основават на определен вид минерална вода с дадени свойства (т.нар. „термална вода“ е изключително срещан компонент, който, при това, се изтъква от производителя като положителна характеристика на стоката). В този смисъл, и по отношение на тези стоки е налице сходство.

В обобщение, между стоките от клас 32 и клас 05 на атакуваната марка и стоките от клас 32 на по-ранния знак, е налице идентичност, респективно сходство от изключително висока степен.

1.2. Сравнение на знаците

По-ранната марка е словна и се състои единствено от думите **“CRYSTAL LINE“**.

Марката, срещу чиято регистрация е насочена опозицията е комбинирана, състояща се от думите – **“AQUA CRISTAL Natural Spring Water”**, изписани на латиница със стандартен шрифт и фигуративен елемент – стилизирано изображение на кристал. Фигуративният елемент на заявената марка е изобразен в сини нюанси, разположен над словните елементи и очевидно цели да подсили в семантично отношение отличителния и доминиращ словен елемент в знака. **В този смисъл, както доминиращ, така и отличителен се явява именно словният елемент CRISTAL, доколкото тъкмо той заема централно място в цялата композиция, изписан е с най-голям шрифт и носи цялата семантика на знака, като именно чрез него потребителите ще запомнят и идентифицират предлаганите на пазара стоки.**

При сравнението на знаците, представляващи по-ранната и заявената марка, те следва да бъдат разгледани в цялост, вземайки предвид отличителните и доминиращи елементи в състава им, като при сравнение на словна с комбинирана марка се преценява въздействието на словния елемент в състава на комбинираната марка (вж. Методическите указания за прилагане на чл.12 от ЗМГО).

Отново съгласно Методическите указания *„при сравняването на словна с комбинирана марка, в състава на която доминира словния елемент, потребителите са склонни да насочат своето внимание към него.“ т.2.2.4., стр. 14 МУ.* Ето защо и сравнението между марките следва да се насочи именно към сравнение на доминиращите словни елементи.

В настоящия случай по-ранната марка се състои от две думи “CRYSTAL“ и “LINE“. Заявената марка от своя страна се състои от пет думи, от които обаче само една допринася за отличителността на знака, а именно CRISTAL, а всички останали словни елементи – AQUA, Natural Spring Water са описателни, .т.е. те указват вида и характеристиките на стоките или техния състав. Що се отнася до фигуративния елемент – стилизирано изображение на кристал, както вече отбелязахме, същото само допълва в семантично отношение и подсилва отличителния и доминиращ словен елемент CRISTAL.

Между двата знака е налице визуално и фонетично сходство от висока степен, предвид високата степен на сходство, граничеща с идентичност между елементът CRISTAL, който е отличителен и доминиращ елемент в заявената марка и елементът CRYSTAL, който носи информационния заряд на по-ранната марка и е разположен в самото ѝ начало. Във **фонетичен аспект**, действително атакуваната марка се състои от повече словни елементи, но както вече изяснихме всички те са описателни и потребителят не би им обърнал съществено внимание, обичайно те дори не се произнасят, а още по-малко потребителят ще се спре на тях, когато прави своя избор. Нещо повече – предвид начина им на представяне (с многократно по-дребен шрифт), в реална пазарна ситуация е твърде възможно те изобщо да не бъдат произнасяни. Ето защо същите и не следва да бъдат вземани предвид при настоящото сравнение. Безспорно при наличието на пълно съвпадение в броя на знаците и идентичност на звуците, съставляващи началото на по-ранната словна марка и доминиращия и отличителен елемент в състава на атакуваната марка е налице сходство във фонетично отношение и то от изключително висока степен.

Що се отнася до **визуалното** сравнение, то и тук сходство между знаците безспорно е налице. То се дължи отново на обстоятелството, че доминиращият и отличителен елемент в атакуваната марка CRISTAL, който ясно се откроява от всички останали описателни елементи в състава ѝ, благодарение на изписването му с многократно по-голям шрифт и позиционирането му на централно място в композицията на знака, съвпада почти изцяло, (с изключение на един единствен знак в средата на думата), с началото на по-ранната марка, а именно елементът CRYSTAL, който носи и цялостния заряд на по-ранния знак. Разликата в думите обаче е твърде незначителна, дори незабележима, за да може да обоснове съществена разлика във визуален аспект между сравняваните словни елементи. Следва да се има предвид също, че когато даден знак има смислово значение, какъвто е настоящият случай, потребителят обръща внимание и запомня знака именно с него, той не разделя знака на фонетичен, визуален и смислов аспект, а го възприема като едно цяло. В този смисъл разминаването в един единствен знак, който освен всичко останало се и произнася по идентичен начин и не променя смисъла и цялостната концепция на знака, не е в състояние да обоснове разлика между двата сравнявани елемента. Всъщност тази концепция се засилва още повече от фигуративния елемент в композицията на атакуваната марка, който изцяло съвпада както със смисловото значение на отличителния и доминиращ елемент в състава на атакуваната марка, така и с цялостната концепция и информационно послание и на двата сравнявани знака. Нещо повече, същият би могъл да бъде възприет от потребителите като графично оформление свързано именно със семантиката на знака, с който са означени конкретните стоки. Ето защо и във визуален аспект знаците са сходни по между си от висока степен.

В допълнение към визуалното и фонетичното сходство, между знаците е налице и смислово сходство, което отново е от много висока степен и което в случая е от първостепенно значение. В превод от английски, който е и най-разпространеният чужд език както в България, така и по света, по-ранната марка означава „КРИСТАЛНА ЛИНИЯ“ или „ЛИНИЯ КРИСТАЛ“, а заявената „ВОДА, КРИСТАЛ/КРИСТАЛНА, НАТУРАЛНА ИЗВОРНА ВОДА“. Веднага следва да обърнем внимание, че грешното изписване на думата CRYSTAL (като CRISTAL), както е в атакуваната марка, не променя нейното значение и потребителят несъмнено би я възприел именно като CRYSTAL, още повече като се има предвид, че и на български език думата КРИСТАЛ се произнася по идентичен или поне високо сходен начин. Като се има предвид и идентичността във фонетичен и смислов аспект и високата степен на визуално сходство, между елементите CRYSTAL и CRISTAL, в двата знака, както и обстоятелството, че останалите словни елементи в състава на атакуваната марка са описателни, е видно, че двете марки експлоатират една и съща смислова концепция и боравят с една и съща семантика - съвършенството на кристала и неговото „превъзходство“ в сравнение с останалите материали, чистотата и лукса, който той символизира. **Ето защо заявеният знак и по-ранната марка са семантично високо сходни, като няма да е пресилено да се каже, че дори в смислов аспект са практически идентични.** А както вече изяснихме, фигуративният елемент на заявената марка по никакъв начин не променя изводите за сходство, напротив, засилва ги тъй като той смислово допълва и подпомага словния елемент (стилизираното изображение на кристал) и респективно няма водещо значение при възприемането на знака.

Ето защо, считаме, че разгледани в цялост заявената марка с IR № 1382321 “AQUA CRISTAL Natural Spring Water” и по-ранната марка “CRYSTAL LINE” – словна, с рег. № 92681 собственост на ДЕВИН ЕАД са сходни, като високата степен на сходство се определя от високата степен на визуално, смислово и фонетично сходство между тях.

1.3. Преценка за вероятност от объркване на потребителите.

Предвид така установеното сходство между по-ранната марка и атакуваната марка от една страна и идентичността и сходството на сравняваните стоки в клас 32 на МКСУ от друга, считаме, че в случая **съществува вероятност от объркване на потребителя, включваща възможност за свързване на заявената с по-ранната марка.** Вероятността от объркване зависи от няколко различни фактора, включително релевантния кръг потребители, начин на пазарна реализация, връзката, която релевантния кръг потребители може да направи между процесната и по-ранната марка и др. В настоящия случай, предвид идентичността, респективно високата степен на сходство между стоките при сравняваните марки, релевантният кръг потребители е един и същ. Разпространението на тези категории стоки се осъществява по едни и същи търговски канали, те се предлагат в едни и същи търговски обекти, а често се произвеждат и от едни и същи производители, или пък между тях съществува съществена връзка, както обяснихме по-горе.

Тук е мястото да подчертаем, че съгласно българската и европейската практика, при преценката на вероятността за объркване трябва да се има предвид, че сходството на марките и сходството на стоките и/или услугите са взаимно зависими, в смисъл че по-ниската степен на сходство на марките може да се компенсира от по-високата степен на сходство или идентичност на стоките и/или услугите и обратно (Решение СЕС, С-39/97 „Canon”, параграф 17, МУ т.3.2.1.). При това положение считаме, че вероятността от объркване на потребителите е абсолютно очевидна, предвид изключително високата степен на сходство между знаците, като вероятността от объркване включва и възможността за свързване на заявената с по-ранната марка, при което потребителят може да възприеме атакуваната марка, като част от поредица марки, обозначаващи стоки на един и същ търговец или най-малкото на икономически свързани лица.

В обобщение може да се отбележи следното:

- между марка с рег. № 1382321 „AQUA CRISTAL Natural Spring Water“ - **комбинирана**, заявена от AQUA CRISTAL SLOVAKIA, s.r.o., Pod Rybou 5 SK-974 01 Banska Bystrica, Словакия, и по-ранната марка на „CRYSTAL LINE“ – словна, с рег. № 92681 на „ДЕВИН“ ЕАД, е налице **сходство от много висока степен**;
- стоките в клас 32, за които е заявена атакуваната марка и срещу които е насочена настоящата опозиция, се включват в обхвата на стоките, за които по-ранната марка „CRYSTAL LINE“ – словна, рег. № 92681 е регистрирана, т.е. **стоките са идентични, респективно сходни** на стоките на по-ранната, а стоките от клас 05 на атакувания знак са **сходни** на стоките от клас 32 на по-ранната марка, предвид близката връзка между тях;
- предвид горепосоченото сходство на марките и идентичността и сходството на стоките, е налице **вероятност от объркване на потребителите, включваща възможност от свързване на заявената с по-ранната марка.**

II. Относно приложимостта на разпоредбата на чл.12, ал.3 от ЗМГО.

ДЕВИН ЕАД използва марката „CRYSTAL LINE“ за предлагане на продаваните от него минерални, изворни и газирани води DEVIN в премиум бутилка, при това – изключително интензивно. Продуктите предлагани под марката се появяват на българския пазар в средата на 2014г. и вследствие на техния уникален и иновативен дизайн, както и на сериозните усилия за тяхното промотиране, за кратко време успяват да се наложат в премиум сектора на бутилирана вода, в който до този момент властва

стъклената бутилка. Стоките се дистрибутират на територията на цялата страна, в множество елитни заведения. Марката е предмет и на рекламни кампании, които достигат до изключително голяма аудитория. Поради това не е изненада, че едва за няколко месеца, продуктите стават добре разпознаваеми от търговците и потребителите.

Всичко това налага извода, че вследствие на интензивната употреба марката „CRYSTAL LINE“ попада в категорията марка, ползваща се с известност по смисъла на чл.12, ал.3 от ЗМГО за стоките „минерални води, изворни води, газирани води, бутилирани води“.

За целите на прилагането на чл.12, ал.3 ЗМГО в настоящия случай следва да бъде установено, съответно обосновано, наличието на следните факти и обстоятелства:

- **сходство** между заявената марка и по-ранната марка;
- **известност** на по-ранната марка на територията на България;
- между заявената марка и по-ранния знак да може да бъде направена **връзка**;
- в резултат от тази **връзка**, както и предвид възможността използването на знак, сходен на марката да доведе до **прехвърляне на имиджа на качествата, свързани с по-ранната върху по-късната марка**, това използване да може да донесе на притежателя на заявената марка **неоснователно облагодетелстване от известността** на марката CRYSTAL LINE.

Сходството между знаците вече коментирахме по-горе в настоящото изложение, поради което няма да се спираме отново на изложеното по този въпрос. В случая е очевидно, че марките са сходни, при това – от много висока степен. Що се отнася до стоките, те също са идентични и високо сходни (по отношение на стоките от клас 32), респективно сходни, предвид възможната връзка между тях (по отношение на стоките от клас 05).

Следва да се има предвид, че за приложимостта на чл.12, ал.3 от ЗМГО, както ще стане ясно по-надолу в детайли, не е необходимо сходството между марката и знака да е от степен обуславяща вероятност от объркване на потребителя, а само от степен, при която потребителят може да направи връзка между тях. По тези причини, при преценката за наличие на сходство по чл.12, ал.3 от ЗМГО най-голяма тежест има смисловото сходство между знака и марката, тъй като то в най-голяма степен влияе върху възможността на потребителя да ги асоциира, т.е. да направи връзка между тях. В случая смисловото сходство между знака и марката е от изключително висока степен (дори практически е налице идентичност от семантична гледна точка), което заедно с визуалното и фонетично сходство между тях определя в цялост сходство, повече от достатъчно за прилагането на чл.12, ал.3 от ЗМГО.

2.1. Известност на по-ранната марка

Глава втора, Раздел VII на ЗМГО, отнасящ се до реда за определяне на една марка като общоизвестна или ползваща се с известност в процедура по опозиция не дава дефиниция на понятието „марка ползваща се с известност“. Такава дефиниция не се открива и в никоя друга част на закона. Разпоредбите на чл.12, ал.3 и чл.13, ал.1, т.3 от ЗМГО определят понятието от гледна точка на колизията с други марки, но също не дават дефиниция. При все това, тези законови текстове дават възможност да се изведат основните характеристики на понятието „марка ползваща се с известност“:

а) Това е марка, която е известна (сред релевантната аудитория) като марка за определени стоки/услуги;

б) В резултат на известността на марката регистрацията или използването на знак идентичен/сходен на марката от трето лице за стоки/услуги, които не са идентични/сходни на стоките/услугите, за които марката се ползва с правна закрила (било поради регистрацията или високата си репутация), без тази регистрацията или използването да са на правно основание (т.е. със съгласие на притежателя на по-ранната известна марка) би довело до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или известността на тази по-ранната марка или би ги увредило.

Българското законодателство, а доколкото ни е известно и това на западноевропейските държави не дава точна и ясна дефиниция кога и за какви стоки/услуги една марка се явява „ползваща се с известност“.

Това е наложило Съдът на европейските общности да направи тълкуване на чл.5 (2) от Първа директива на съвета (80/104/ЕЕС), чиито текст по смисъл е идентичен на чл.4 (а) от същата Директива и на чл.12, ал.3 и чл.13, ал.1, т.3 от ЗМГО. Понастоящем Първа директива на съвета е заменена с Директива (ЕС) 2015/2436, в която въпросната норма фигурира в чл.5 (3), а). Тълкуването на въпросните текстове е направено с решение от 14.09.1999г. във връзка с преюдициално запитване, по което е образувано дело C-375/97.

В диспозитива на това решение се казва дословно:

„Чл. 5 (2) от Първа Директива на Съвета (89/104/ЕЕС) от 21 декември 1988 за сближаване на законодателствата на държавите-членки във връзка с търговските марки следва да се тълкува в смисъл, че за да се ползва със закрила за несходни стоки или услуги, една регистрирана марка трябва да бъде позната (известна) на значителна част от заинтересованата публика относно стоките или услугите, за които е регистрирана. За територията на Бенелюкс е достатъчно регистрираната марка да бъде известна на значителна част от заинтересованата публика в значителна част от тази територия, която част може да бъде част от една от страните, формиращи тази територия“.

От посоченото решение се налага извода, че ако една марка е с висока степен на известност за даден вид стоки/услуги, тя се ползва със закрила по отношение на всички останали стоки или услуги. Но дори и това широко тълкуване да не бъде възприето, то една известна марка следва да се ползва със закрила като марка, ползваща се с известност поне по отношение на онези категории стоки и услуги, които попадат в обхвата на стоките или услугите, съпътстващи предлаганата стока или услуга, за която марката е известна.

Допълнително с Решение на Съдът на европейските общности по дело C-292/2000 („Davidoff“) се уточнява, че „чл. 4(4)(а) и 5(2) Първа Директива на Съвета (89/104/ЕЕС) от 21 декември 1988 за сближаване на законодателствата на държавите-членки във връзка с търговските марки следва да се тълкува в смисъл, че страните-членки имат право да предоставят специфична закрила на регистрирани марки с репутация в случай, при които по-късната марка или знак, който е идентичен или сходен на регистрираната марка, ще бъде използвана или се

използва за стоки или услуги идентични или сходни на тези, за които е регистрирана по-ранната марка.“ С това тълкуване се е целяло в цитираните разпоредби на Първа Директива да се открие целесъобразността и синхронизирането на предоставената закрила с общата схема и цели на системата за закрила на марки и в тази връзка да не се позволи марките с репутация да се ползват с по-слаба закрила спрямо знаци, използвани за идентични или сходни стоки или услуги.

Възприемайки изложеното от СЕО схващане, европейският законодател го превръща в задължителна за държавите членки норма, имплементирайки го в Директива (ЕС) 2015/2436 на европейския парламент и на съвета от 16 декември 2015 година (заменила Директива 2008/95/ЕО), в чл. 5 (3) на която се казва:

„Освен това марка не се регистрира, а ако бъде регистрирана, подлежи на обявяване за недействителна, когато:

а) е идентична или сходна с по-ранна марка, независимо дали стоките или услугите, за които тя е заявена или регистрирана, са идентични, сходни или не са сходни с тези, за които е регистрирана по-ранната марка, ако по-ранната марка се ползва с известност в държавата членка, по отношение на която е подадена заявка за регистриране или в която марката е регистрирана, или в случай на марка на ЕС, ако се ползва с известност в Съюза и използването без основание на по-късната марка би довело до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или известността на по-ранната марка или би им навредило;“

Както вече споменахме, продуктите, предлагани под марката „CRYSTAL LINE“ (а именно - бутирирани минерални, изворни и газирани води DEVIN), се радват на изключителна популярност сред търговците и потребителите, вследствие на тяхното мащабно предлагане и промотиране на територията на цялата страна, практически от самото им стъпване на пазара.

2.1.1. Познатост на марката в релевантния сектор

Секторът „бутилирана вода“ е изключително конкуретен и динамичен, с множество участници на пазара, и се развива изключително бързо в последните няколко години. Все повече и повече производители предлагат своята продукция на пазара, при това – в условията на силна конкуренция, особено предвид обстоятелството, че става въпрос за продукти, използвани ежедневно от огромната част от потребителите. Успоредно с продуктите за масова консумация, обаче част от производителите предлагат и вода в премиум бутилки, които са по-скъпи и се предлагат само в елитни заведения, клубове и хотели. Потребителите на вода в такива бутилки са поначало по-ограничени, предвид по-високата им цена и относително ограничените канали за дистрибуция. Ето защо те се разглеждат по-скоро като луксозни стоки, за които външния вид, имиджа, репутацията на марката и нейната отличителност са от ключово значение. До 2014г. всички предлагани премиум бутилки вода в България са стъклени. Това се разглежда като недостатък, тъй като счупването им създава риск за здравето на потребителите.

В средата на 2014г. ДЕВИН ЕАД въвежда за първи път на пазара у нас PET бутилка изработена от висококачествен полиетилен, много по-твърда и прозрачна от обикновената, която на външен вид е изключително близка до стъклената. Бутилката е специална технологична разработка на италианската компания P.E.T. Engineering и се отличава с оригинален дизайн, който печели най-престижните конкурси в бранша през 2014г.

ДЕВИН ЕАД пуска на пазара във въпросната бутилка минерална, изворна и газирана вода DEVIN като обозначава продуктите от този сегмент с марката CRYSTAL LINE, която комуникира по всички познати начини, включително ценови листи и продуктови каталози. Въпреки че се касае за премиум сегмент, който както казахме е значително по-ограничен, за високата популярност на продуктите CRYSTAL LINE, при това придобита в относително кратък срок от две и половина години, свидетелстват, преди всичко, количества от продукта, пласирани на българския пазар. От средата на 2014 до края на 2016г. ДЕВИН ЕАД е продало близо **14 милиона бутилки (с различен обем), от които над 10 милиона в най-популярния за сегмента формат от 0.330л.** /видно от декларацията на търговския директор на дружеството – Пепо Тонов – приложение 1/. Тези цифри говорят сами по себе си красноречиво за познатостта на продуктите, съответно марката CRYSTAL LINE, под която същите се налагат сред релевантния сектор потребители.

Кой обаче е релевантния сектор потребители? Това са както търговците (специалистите в бранша), така и крайните потребители, които консумират продукта. Въпреки че за да се приеме за добре позната сред релевантния сектор е достатъчно марката да е позната дори само в една от двете категории, всяка една от тях е познавала добре марката CRYSTAL LINE още към края на 2016г., предвид начина по-който марката е използвана и комуникирана от страна на ДЕВИН ЕАД. Репутацията на марката по никакъв начин не е намаляла и към приоритетната дата на атакуваната международна регистрация.

2.1.2. Продължителност, степен и географска област на използване на марката CRYSTAL LINE

Както вече споменахме, продуктите, предлагани под марката CRYSTAL LINE се разпространяват на българския пазар сравнително отскоро – от средата на 2014г. Въпреки този сравнително кратък период, водата, предлагана под марката, се разпространява практически на територията на цялата страна, като през 2016г. се разпространява вече в над **400 търговски обекта – питейни и хранителни заведения (ресторанти, барове, клубове, дискотеки)** /видно от декларацията на търговския директор на дружеството – Пепо Тонов – приложение 1/. Следва да се има предвид, че ДЕВИН ЕАД не е единственото дружество предлагащо вода в премиум сегмента, както и че (ще повторим) премиум сегмента е значително по-ограничен като локации на предлагане и потребители в сравнение с обикновенните бутилирани води. При това положение става ясно, че с оглед степента и географската област на използване, към края на 2016г. марката CRYSTAL LINE е била добре позната сред всяка една от двете групи релевантни потребители. Косвено свидетелство за това са и вече посочените данни за продажби, които няма как да бъдат постигнати без дистрибуция в голям мащаб и на съществена част от територията на страната.

2.1.3. Продължителност, степен и географска област на публично представяне на марката CRYSTAL LINE

Популярността на марката CRYSTAL LINE се дължи в съществена степен и на усилията, полагани за нейното промотиране и рекламиране. Марката присъства практически във всички форми на комуникация – ценови листи, каталози, печатни материали, публични комуникации и пр., които са много съществени като обем.

Марката CRYSTAL LINE е изрично посочена в **ценовата листа** на дружеството действала в релеватния период, а тази ценова листа е разпространена във въпросния период в над **8000 екземпляра** сред потенциални и реални клиенти на дружеството, т.е. търговци на продуктите на ДЕВИН ЕАД */видно отново от декларацията на търговския директор на дружеството – Пепю Тонов – приложение 1, към която е приложен и екземпляр от ценовата листа/*. Въпреки, че не всички от тях са продавали продуктите, всички те са били запознати с предлагането на продуктите под марката CRYSTAL LINE.

Освен ценовата листа, в релевантния период ДЕВИН ЕАД е разпространило сред клиенти и партньори и близо **5000 луксозни каталога на своите продукти**, в които марката CRYSTAL LINE е изрично посочена */видно от декларацията на маркетинг директора на дружеството – Юлиана Борисова – приложение 2, към която е приложен и екземпляр от каталога/*.

Марката CRYSTAL LINE е била предмет и на печатна реклама насочена и към търговците и към крайните потребители.

Така в заведенията, в които водата DEVIN е продавана в премиум бутилка периодически са били разпространявани двустранни хартиени пирамиди с посочване цената на продукта, имащи за цел стимулиране на нейните продажби. **Пирамидата е отпечатана и разпространена на няколко пъти в общ тираж от 10 000 броя** */видно от декларацията на маркетинг директора на дружеството – Юлиана Борисова – приложение 3, към която е приложен и екземпляр от пирамидата/*, така че като се има предвид, че с оглед естеството си тя стои на масата в относително продължителен период от време (1-3 месеца), става ясно че всяка една пирамида е била видяна от стотици, а в някои случаи от хиляди потребители. На челно място върху пирамидата е поставена марката CRYSTAL LINE, което неминуемо способства за нейната познатост сред крайните потребители.

За реклама са използвани и други печатни форми – листовки, вложки и плакати, разпространявани сред крайни потребители и партньори на ДЕВИН ЕАД. Разпространени са листовка в тираж 11 000 бр., вложка в тираж 5 000 бр. и плакат в тираж 15 000 бр. */видно от декларацията на маркетинг директора на дружеството – Юлиана Борисова – приложение 4, към която са приложени и копия на визията на листовките и плаката/*. Тиражът на листовката, вложката и плаката е достатъчно голям за да достигне комуникацията на марката CRYSTAL LINE до значителен брой търговци, клиенти и крайни потребители на бутилираната вода в премиум бутилка.

Успоредно с търговската реклама ДЕВИН ЕАД осъществява и масирана публична комуникация на марката CRYSTAL LINE в медиите.

Тя е спомената в специализирани публикации още от средата на 2014г. и се коментира в няколко интервюта на създателите на бутилката от P.E.T. Engineering */за което свидетелства декларацията на маркетинг директора на дружеството – Юлиана Борисова – приложение 5, към която е приложена разпечатка на статия в специализирана онлайн медия и са дадени линкове към интервюта/*.

Марката CRYSTAL LINE фигурира и в поне още 14 електронни публикации на национални и чуждестранни медии, разпечатки от които представяме */приложение 6/*.

В немалка част от публикациите марката CRYSTAL LINE се споменава във връзка с награждаването на премнум бутилката с наградите World Beverage Innovation Awards 2014, The Luxury Packaging Awards 2014 и L'Oscar dell'imballaggio 2015.

Наградите са безспорно доказателство за признаване на марката в съответните професионални среди и сами по себе си са доказателство за нейната известност в тези среди.

От казаното по-горе може да се направи обоснован извод за това, че към момента на регистрация на атакуваната международна марка, марката "CRYSTAL LINE" е била добре известна сред релевантния кръг потребители – професионалистите в бранша, дистрибуторите и крайните потребители, като марка за стоките „минерални води, изворни води, газирана вода бутилирана вода“ от клас 32, за които същата е регистрирана, т.е. може да се заключи, че същата е била марка, ползваща се с известност по смисъла на чл. 12, ал. 3 от ЗМГО към тази дата.

2.2. Връзка между по-ранната и атакуваната марка.

Необходимостта от съществуването на връзка между знаците на по-ранните и атакуваната марка се извежда от тълкувателно решение на Съда на ЕС по дело C-408/01. Съдът отговаря на въпроса дали закрилата предоставена по силата чл.5 (2) от Първа директива на съвета (80/104/ЕЕС) е зависима от констатацията за наличието на достатъчна степен на сходство, при която за част от потребителите ще възникне вероятност от объркване между марката ползваща се с известност (марка с репутация) и по-късната сходна марка (или по-късен сходен знак). В диспозитива на това решение се казва следното:

„Закрилата предоставена от чл.5, ал.2 от Първа Директива на Съвета 89/104 не е зависима от преценката дали сходството между марката с репутация и знака е от такава степен, че съществува вероятност от объркване между тях за част от релевантната публика. Достатъчно е степента на сходство между марката с репутация и знака да има такъв ефект, че релевантната част от потребителите могат да направят връзка между знака и марката.“

Така направения извод е потвърден и с решение на СЕС от 27.11.2008г. по дело C-252/07, което казва:

“Фактът, че по-късната марка напомня за по-ранната марка с добра репутация на средния потребител, който е относително осведомен и в разумни граници наблюдателен и съобразителен, означава, че между конфликтните марки съществува връзка по смисъла на Решението по дело Adidas-Salomon и Adidas Benelux (C-408/01).”

В мотивите на СЕС, изложени в решението му по дело C-252/07 е посочено, че сред факторите, които могат да повлияят върху възникването на „връзка“ между противопоставените марки са:

- степента на сходство между марките;
- естеството на стоките/услугите, степента на близост помежду им и техните потребители;
- степента на отличителност и репутацията на по-ранната марка.

В настоящия случай следва да се има предвид, че:

- съгласно параграф 44 от решението на СЕС по дело C-252/07 *„По отношение на степента на подобие между конфликтните марки, колкото по-подобни са те, толкова по-вероятно е по-късната марка да извиква в съзнанието на съответните потребители по-ранната марка с добра репутация.”*

Както бе установено от извършения по-горе анализ, между процесната марка и по-ранната марка на „ДЕВИН“ ЕАД, която се ползва с известност, е налице сходство, което се дължи в най-голяма степен на наличието на изключително силно смислово/семантично сходство и визуално и фонетично сходство от висока степен, а така също и на повишената отличителна способност на по-ранната марка, получена вследствие на интензивно използване и придобитата от нея репутация по отношение на българските потребители.

- Стоките в класове 32 при атакуваната марка представляват напитки /безалкохолни и алкохолни – бири и напитки с бира/ и води. Това обуславя пълно припокриване на потребителския кръг, към който са насочени сравняваните марки, т.е. напълно е възможно потребителите на стоките, означени с процесната марка да познават по-ранния знак. В този смисъл, връзката между стоките на заявката, и стоките, за които по-ранната марка притежава репутация, е повече от очевидна – **практически, те са идентични и сходни.** Що се отнася до стоките от клас 5, както вече споменахме по-горе, те също са сходни, като по отношение на някои от тях сходството е пряко и очевидно (минералната вода за медицински цели), а при други става въпрос за връзка, обусловена от факта, че в тях водата е основна съставка и нейният състав и качества са от съществено значение за самия продукт, поради което и потребителите лесно могат да направят връзката, ако те са означени с марка, която е високо сходна на известна марка вода. Освен това, както подчертава СЕС в параграф 51-52 от решението си по дело C-252/07 *„някои марки могат да са придобили добра репутация, която да надхвърля съответните потребители на стоките или на услугите, за които са регистрирани тези марки. В този случай е възможно съответните потребители на стоките или на услугите, за които е регистрирана по-късната марка, да направят връзка между конфликтните марки, дори и те да са напълно различни от съответните потребители на стоките или на услугите, за които е регистрирана по-ранната марка.”* Следователно, доколкото високата отличителност и репутация на марката „CRYSTAL LINE” е установена, дори потребителските кръгове на по-ранната марка и заявената марка да не се припокриват напълно, това не изключва възникването на връзка между сравняваните марки в съзнанието на потребителите.

- по-ранната марка „CRYSTAL LINE” се ползва с висока отличителност и добра репутация придобита в резултат на използването ѝ – обстоятелства, които вече коментирахме.

Следователно, налице са всички посочени от Съда на ЕС обстоятелства, които могат да способстват за възникването на връзка между по-ранната и атакуваната марка в съзнанието на потребителите.

2.3. Използването без основание (т.е. без съгласието на притежателя на по-ранната марка) на процесната марка би довело до неоснователно облагодетелстване от отличителния характер и известността на по-ранната марка „CRYSTAL LINE”.

Неоснователно облагодетелстване от отличителния характер и известността на по-ранната марка е налице в случаите, в които притежателят на по-късната марка може да извлече облага от привлекателността на по-ранната като означава стоките/услугите си със знак, идентичен или сходен на знак, който се радва на голяма познатост на пазара и по този начин отклонява привлекателността на по-ранния към своя знак. Връзката между стоките вече коментирахме по-горе. Съответно, това позволява качества и характеристики на стоките на притежателя на по-ранните марки да се припишат и на стоките на заявителя. **Съвсем не следва да се изключи вероятността потребителите да сметат, че става дума за свързани лица или че продуктите, означени със знака на заявителя, се произвеждат със съгласието (и под контрола) на притежателя на по-ранната марка (независимо, че потребителите може би няма да се объркат относно техния търговски произход), съответно да прехвърлят очакванията си за качество от стоките на опонента, към тези на заявителя.** Именно в това се изразява и коментираното прехвърляне на качества и характеристики, съответно – възползване, при това – неоснователно, от репутацията на по-ранната марка. Отново подчертаваме, че това в случая е валидно и по отношение на стоките от клас 32 (където това е очевидно), и по отношение на тези от клас 05, предвид същността на продуктите.

За да е осъществимо подобно отклоняване, по-ранната марка следва да притежава подчертан отличителен характер или известност, както и между стоките на двете марки да съществува такава връзка, чрез която потребителите да могат да прехвърлят качествата на стоките на по-ранната върху тези на по-късната марка.

И тази позиция изцяло се споделя от СЕС, който, в решението си по дело C-487/07 L’Oreal казва, че:

“...когато трето лице се опитва чрез използването на знак, подобен на марка с добра репутация, да следва примера на последната, за да се възползва от нейната привлекателност, репутация и престиж, както и да използва, без каквато и да било финансова компенсация и без да полага собствени усилия в това отношение, търговските усилия, положени от притежателя на марката за създаването и поддържането на образа на тази марка, облагодетелстването в резултат на тази употреба следва да бъде смятано за несправедливо извлечено от отличителния характер или добрата репутация на тази марка.”

и

„...съгласно тази разпоредба наличието на несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или от добрата репутация на дадена марка не предполага нито наличие на вероятност от объркване, нито наличие на опасност от причиняване на вреди на отличителния ѝ характер, на добрата ѝ репутация или по-общо — на притежателя ѝ. Облагодетелстването от използването от трето лице на знак, подобен на марка с добра репутация, е несправедливо извлечено от това трето лице от отличителния ѝ характер или от добрата ѝ репутация, когато то се опитва да следва примера на марката с добра репутация, за да се възползва от нейната привлекателност, репутация и престиж, както и да използва без каквато и да било финансова компенсация търговските усилия, положени от притежателя на марката за създаването и поддържането на нейния образ.”

Изложените принципи намират пълно приложение в настоящия случай. На първо място, високият отличителен характер на марката „CRYSTAL LINE” е безспорен резултат от нейната известност. Връзката между стоките на по-ранната и тези на заявената марка, както вече казахме, също е налице, което позволява качества и характеристики на едните да се припишат и на другите. **В този смисъл едно „пазарно разширение на марката” под формата на сходен бранд за конкретни стоки би изглеждало съвсем естествено в очите на потребителите. Поради това „прехвърлянето на качества” от по-ранната върху атакуваната марка може да се осъществи изключително лесно.**

По-нататък, предвид същественото сходство между по-ранните и атакуваната марка и съвпадението на релеватните потребители, неизбежно репутацията и имиджът на марката би бил прехвърлен на стоките на заявителя, ако те се предлагат под атакувания знак, който знак, от своя страна, би получил сериозно „рамо“ от свързването си с по-ранната добре известна търговска марка в съзнанието на потребителите. Така, предлагането на продуктите на заявителя би било улеснено. С други думи, марката на заявителя би се появила на пазара с едно незабавно повишено ниво на разпознаваемост, което се дължи изключително на положените от опонента усилия и вложените средства за налагането на по-ранната марка.

Увреждането на отличителния характер и известността на ползващата се с известност по-ранна марка, пък, се състои в това, че поради „появата“ на новия, сходен на тях знак, по-ранната ползваща се с известност марка вече не е в състояние да предизвиква у потребителя същата спонтанна реакция, каквато е предизвиквала досега, тъй като потребителят отчита наличието и на „новия“ знак и вниманието му се „раздвоява“. Тези обстоятелства също са засегнати в решението на СЕС по дело C-252/07, пар. 29 и пар. 67, където се казва, че *„По отношение по-специално на увреждането на отличителния характер на по-ранната марка, определяно също като „размиване“, „обезличаване“ или „заглушаване“, същото е налице, щом като е отслабнала способността на марката да идентифицира стоките или услугите, за които е регистрирана и използвана, като произхождащи от притежателя на посочената марка, тъй като използването на по-късната марка води до разсейване на идентичността на по-ранната марка и на нейното влияние върху съзнанието на хората. Такъв по-специално е случаят, когато по-ранна марка, която незабавно е била свързвана със стоките или услугите, за които е регистрирана, вече не е в състояние да предизвиква това.“* и *„Колкото по-непосредствено и силно по-късната марка се извиква в съзнанието от по-ранната марка, толкова по-голям е рискът настоящото или бъдещото използване на по-късната марка да извлече несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или от добрата репутация на по-ранната марка или да ги увреди.“* **Отново, в настоящия случай тези обстоятелства без съмнение са налице, предвид степента на сходство между по-ранната марка, ползваща се с известност и заявения знак, както и от връзката между стоките, за които те се използват, респективно – ще се използват при регистрация, при което неминуемо потребителят, който възприема по-ранния знак, ще се „сети“ и за новопоявилния се знак на заявителя, а оттам – отличителният характер и известността на по-ранната марка безспорно ще бъдат негативно засегнати.**

Несъмнено съществува и риск за репутацията на по-ранната марка, доколкото използването на заявената от страна на заявителя би било изцяло извън контрола на опонента. При това положение той няма как да се предпази от използването на атакувания знак за означаване на стоки с качество, несъответстващо на това, с което по-

ранната марка се свързва, което, предвид връзката, която вече коментирахме, ще увреди имиджа на известната по-ранна марка.

В обобщение може да се отбележи следното:

- между марка IR № 1382321 "AQUA CRISTAL Natural Spring Water" - комбинирана, и по-ранната марка "CRYSTAL LINE" на „ДЕВИН“ ЕАД, която се ползва с известност на територията на Република България, е налице сходство;

- между стоките от класове 05 и 32, за които е регистрирана атакуваната международна марка и срещу които е насочена опозицията и стоките „минерални води, изворни води, газирана вода бутилирана вода“, за които по-ранната марка, в резултат на използването ѝ, е придобила репутация, съществува пряка връзка, обусловена от естеството на стоките, еднаквите и близки търговски канали и припокривания се потребителски кръг, към който са насочени;

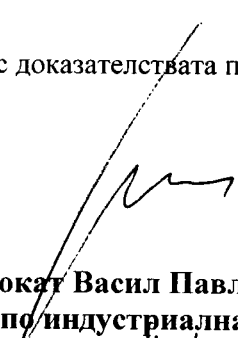
- предвид сходството на марките и естеството на стоките, за които по-ранната марка се ползва с репутация и е заявена атакуваната марка, между тях може да възникне ВРЪЗКА в съзнанието на потребителя, което от своя страна обуславя съществуването на реален риск използването без основание на марката № 1382321 "AQUA CRISTAL Natural Spring Water" - комбинирана да доведе до неоснователно облагодетелстване от отличителния характер и известността на по-ранната марка „CRYSTAL LINE“ посредством „прехвърляне на качества“, респективно да доведе до увреждането на тази репутация.

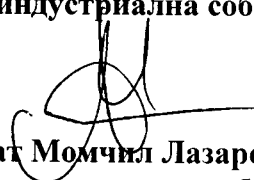
Ето защо считаме, че признаването на територията на Република България на регистрацията на марка IR № 1382321 "AQUA CRISTAL Natural Spring Water" - комбинирана, заявена от AQUA CRISTAL SLOVAKIA, s.r.o, Словакия, би било в противоречие с материалноправните изисквания на чл.12, ал.1, т.2 и чл. 12, ал.3 от ЗМГО, поради което следва да бъде отказано.

Приложения:

1. Пълномощно;
2. Документ за платена държавна такса;
3. Препис от опозицията за заявителя на марката ведно с доказателствата под опис.

С уважение:


адвокат Васил Павлов
представител по индустриална собственост


адвокат Момчил Лазаров
представител по индустриална собственост