

**ПАТЕНТНО БЕДОМСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ**

УТВЪРДИЛ:

ПРЕДСЕДАТЕЛ:

КОСТАДИН МАНЕВ

София, .....18.04.2011.....

**МЕТОДИЧЕСКИ УКАЗАНИЯ  
ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ЧЛ. 11 ОТ ЗАКОНА ЗА  
ТАРКИТЕ И ГЕОГРАФСКИТЕ ОЗНАЧЕНИЯ /ЗМГО/**

## СЪДЪРЖАНИЕ -

ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3 -
АБСОЛЮТНИ ОСНОВАНИЯ ЗА ОТКАЗ НА РЕГИСТРАЦИЯ.....	3 -
1. Член 11, ал. 1, т. 1 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА ЗНАК, КОЙТО НЕ Е МАРКА ПО СМИСЪЛА НА ЧЛ. 9, АЛ. 13 -	
2. Член 11, ал. 1, т. 2 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО НЯМА ОТЛИЧИТЕЛЕН ХАРАКТЕР.....	3 -
2.1. Марки, лишени от отличителен характер.....	4 -
2.2. Марки, които притежават отличителен характер.....	8 -
3. Член 11, ал. 1, т. 3 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ОТ ЗНАЦИ ИЛИ ОЗНАЧЕНИЯ, СТАНАЛИ ОБИЧАЙНИ В ГОВОРИМИЯ ЕЗИК ИЛИ УСТАНОВЕНАТА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ЗАЯВЕНИТЕ СТОКИ И/ИЛИ УСЛУГИ	9
4. Член 11, ал. 1, т. 4 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ОТ ЗНАЦИ - ИЛИ ОЗНАЧЕНИЯ, КОИТО УКАЗВАТ ВИДА, КАЧЕСТВОТО, КОЛИЧЕСТВОТО, - ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕТО, СТОЙНОСТТА, ГЕОГРАФСКИЯ ПРОИЗХОД, ВРЕМЕТО ИЛИ МЕТОДА НА ПРОИЗВОДСТВО НА СТОКИТЕ, НАЧИНА НА ПРЕДОСТАВЯНЕ НА УСЛУГИТЕ ИЛИ ДРУГИ - ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СТОКИТЕ И/ИЛИ УСЛУГИТЕ.....	10 -
4.1. Вид.....	12 -
4.2. Качество.....	13 -
4.3. Количество.....	13 -
4.4. Предназначение.....	14 -
4.5. Стойност.....	14 -
4.6. Географски произход.....	14 -
4.7. Времето и метода на производство на стоките и начина на предоставяне на услугите.....	15 -
4.8. Други характеристики на стоките или услугите.....	16 -
4.9. Асоциативни марки.....	18 -
5. Член 11, ал.1, т.5 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА ЗНАК, КОЙТО СЕ СЪСТОИ ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ОТ:.....	19 -
А) ФОРМАТА, КОЯТО ПРОИЗТИЧА ОТ ЕСТЕСТВОТО НА САМАТА СТОКА;.....	19 -
Б) ФОРМАТА НА СТОКАТА, КОЯТО Е НЕОБХОДИМА ЗА ПОСТИГАНЕ НА ТЕХНИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТ;.....	19 -
В) ФОРМАТА НА СТОКАТА, КОЯТО ПРИДАВА ЗНАЧИТЕЛНА СТОЙНОСТ НА СТОКАТА.....	19 -
5.1. Формата, която произтича от естеството на самата стока.....	19 -
5.2. Формата на стоката, която е необходима за постигане на технически резултат.....	21 -
5.3. Формата, която придава значителна стойност на стоката.....	22 -
6. Член 11, ал.1, т.6 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО ПРОТИВОРЕЧИ НА ОБЩЕСТВЕНИЯ РЕД - ИЛИ НА ДОБРИТЕ ПРАВИ.....	22 -
7. Член 11, ал.1, т.7 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО МОЖЕ ДА ВЪВЕДЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ - ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ОТНОСНО ЕСТЕСТВОТО, КАЧЕСТВОТО ИЛИ ГЕОГРАФСКИЯ ПРОИЗХОД НА - СТОКИТЕ И/ИЛИ УСЛУГИТЕ.....	25 -
8. Член 11, ал. 1, т. 8 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ОТ ИЛИ ВКЛЮЧВА ГЕРБОВЕ, - ЗНАМЕНА ИЛИ ДРУГИ СИМВОЛИ, КАКТО И ТЕХНИ ИМИТАЦИИ НА ДЪРЖАВИ - ЧЛЕНКИ НА - ПАРИЖКАТА КОНВЕНЦИЯ, КАКТО И ГЕРБОВЕ, ЗНАМЕНА ИЛИ ДРУГИ СИМВОЛИ, СЪКРАЩЕНИЯ - ИЛИ НАИМЕНОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИ МЕЖДУПРАВИТЕЛСТВЕНИ ОРГАНИЗАЦИИ - ОБЯВЕНИ ПО ЧЛ. 6ter ОТ ПАРИЖКАТА КОНВЕНЦИЯ.....	29 -
9. Член 11, ал. 1, т. 9 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЪДЪРЖА ЗНАЦИ, ЕМБЛЕМИ ИЛИ - ГЕРБОВЕ, РАЗЛИЧНИ ОТ ТЕЗИ, ОБЯВЕНИ ПО ЧЛ. 6ter ОТ ПАРИЖКАТА КОНВЕНЦИЯ, И - ПРЕДСТАВЛЯВАЩИ ОСОБЕН ОБЩЕСТВЕН ИНТЕРЕС.....	31 -
10. Член 11, ал. 1, т. 10 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ОТ ИЛИ ВКЛЮЧВА - ОФИЦИАЛНИ ЗНАЦИ И КЛЕЙМА ЗА КОНТРОЛ И ГАРАНЦИЯ, КОГАТО ТЕ СА ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА - ОЗНАЧАВАНЕ НА ИДЕНТИЧНИ ИЛИ СХОДНИ СТОКИ.....	32 -
11. Член 11, ал.1, т.11 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ОТ ИЛИ ВКЛЮЧВА - НАИМЕНОВАНИЕТО ИЛИ ИЗОБРАЖЕНИЕТО НА ИСТОРИЧЕСКИ ИЛИ КУЛТУРНИ ПАМЕТНИЦИ - НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИ ОТ МИНИСТЕРСТВО НА КУЛТУРАТА.....	33 -
12. Член 11, ал.1, т.12 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ОТ - ЗАЯВЕНО ИЛИ РЕГИСТРИРАНО ГЕОГРАФСКО ОЗНАЧЕНИЕ, ДЕЙСТВАЩО НА ТЕРИТОРИЯТА НА - РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, ИЛИ ОТ НЕГОВИ ПРОИЗВОДНИ.....	35 -
13. Член 11, ал.1, т.13 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЪДЪРЖА ЗАЯВЕНО ИЛИ - РЕГИСТРИРАНО ГЕОГРАФСКО ОЗНАЧЕНИЕ, ДЕЙСТВАЩО НА ТЕРИТОРИЯТА НА РЕПУБЛИКА - БЪЛГАРИЯ, ИЛИ НЕГОВИ ПРОИЗВОДНИ, КОГАТО ЗАЯВИТЕЛЯТ НЕ Е ВПИСАН ПОЛЗВАТЕЛ НА - ГЕОГРАФСКОТО ОЗНАЧЕНИЕ.....	36 -
14. Член 11, ал. 2 - ПРИДОБИТА ОТЛИЧИТЕЛНОСТ.....	37 -
15. Член 37, ал.3 - ИЗКЛЮЧВАНЕ ОТ ОБХВАТА НА ЗАКРИЛА НА НЕЗАЩИТИМИТЕ ЕЛЕМЕНТИ В - СЪСТАВА НА МАРКАТА (ДИСКЛАЙМ).....	38 -

## **ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ**

Методическите указания за прилагане на чл. 11 от ЗМГО са разработени на основата на действащото законодателство - ЗМГО, Наредба за оформяне, подаване и експертиза на заявки за регистрация на марки и географски означения (НОПЕЗРМГО), практиката на Патентното ведомство (ПВ), практиката на Ведомството за регистрация на марки и дизайни на Европейския съюз (ОНИМ) и съдебната практика в областта на марките - Съд на Европейския Съюз (СЕС), Първоинстанционен съд (ПиС), Административен съд София - град (АССГ), Върховен Административен съд (ВАС) и Върховен касационен съд (ВКС).

Методическите указания регламентират основни принципи при експертизата по същество на марки, заявени за регистрация по национален ред и марки, регистрирани по реда на Мадридската спогодба и Протокола към нея, в които Република България е посочена страна.

Целта на експертизата по същество е да се установи дали знакът, заявен за регистрация като марка, отговаря на изискванията на ЗМГО.

Настоящите методически указания представляват основни насоки за прилагане на чл. 11 от ЗМГО и имат за цел да унифицират прилагането на действащите правни разпоредби.

Всяка марка следва да се разглежда сама по себе си, като се отчитат всички специфични обстоятелства и се отделя специално внимание на връзката ѝ със стоките и/или услугите, за които е заявена, състоянието на пазара, търговските пътища за реализация на тези стоки и/или услуги, и релевантния кръг потребители.

## **АБСОЛЮТНИ ОСНОВАНИЯ ЗА ОТКАЗ НА РЕГИСТРАЦИЯ**

### **1. Член 11, ал. 1, т. 1 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА ЗНАК, КОЙТО НЕ Е МАРКА ПО СМИСЪЛА НА ЧЛ. 9, АЛ. 1**

Марката е знак – словен, фигуративен, триизмерен, звуков или комбиниран (съчетание от словни и/или фигуративни елементи и/или цветове), който отличава стоките и/или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично.

Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци.

Знак, който не може да бъде представен графично, не се регистрира като марка.

*Пример:*

- не се регистрира знак, чието изображение не е постоянно - холограма.

### **2. Член 11, ал. 1, т. 2 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО НЯМА ОТЛИЧИТЕЛЕН ХАРАКТЕР**

Основната функция на марката е да отличава стоките и/или услугите на едно лице от тези на други лица. Отличителната способност на марката винаги се преценява спрямо стоките и/или услугите, за които се отнася и от гледна точка на техните потребители.

Марката винаги следва да се разглежда в нейната цялост и да не се разделя на отделните ѝ компоненти, тъй като единственият значим фактор за целите на преценката на отличителния ѝ характер е цялостното впечатление, което тя създава у потребителите.

Марката е отличителна, ако може да изпълнява основната си функция – да гарантира, че потребителите ще идентифицират произхода на стоките и/или услугите,


означени с нея, с определен производител, като им позволява без всякакво объркване да отличат стоките и/или услугите от тези, произхождащи от други лица.

Марка, която се състои изключително от знаци или означения, станали обичайни в говоримия език или установената търговска практика в Република България по отношение на заявените стоки и/или услуги (чл. 11, ал. 1, т. 3 от ЗМГО) е и лишена от отличителен характер по отношение на същите стоки и/или услуги, и не е способна да ги отличи по отношение на търговския им произход.

*Примери:*

- не се регистрира словна марка "TV" за услугите „телевизионни емисии“ (клас 38), тъй като „TV“, освен че е станало обичайно и се използва в установената търговска практика на територията на Република България, за означаването им, е също така и лишено от отличителен характер по отношение на същите услуги.



- не се регистрира триизмерна марка  за стоките „минерална вода“ (клас 32), тъй като представлява форма на бутилка, която е станала обичайна в установената търговска практика на Република България по отношение на тези стоки, и е лишена от отличителен характер.

Марка, която указва вида или характеристиките на стоките и/или услугите, които означава (чл. 11, ал. 1, т. 4 от ЗМГО) е и лишена от отличителен характер по отношение на същите стоки и/или услуги, тъй като не е способна да идентифицира търговския им произход.

*Пример:*

- не се регистрира словна марка „BOOKS“ (книги) за стоките „книги“ (клас 16), тъй като указва вида им и е лишена от отличителен характер, т.е. не може да изпълнява основната си функция - да отличава стоките на едно лице от тези на други лица.

## **2.1. Марки, лишени от отличителен характер**

**2.1.1.** Марки, представляващи една буква, една цифра, препинателен или математически знак, както и графичен символ, навлязъл в широка употреба, като @ или тези, обозначаващи платежни средства - £, €, \$ и др.

**Изключение:** Марка, представляваща една буква, една цифра, препинателен или математически знак, както и графичен символ, навлязъл в широка употреба, като @ или тези, обозначаващи платежни средства - £, €, \$ и др., които са със специално изписване, или изпълнени в цвят, или в комбинация с други отличителни фигуративни или словни елементи, се регистрира.

*Примери:*



- регистрира се комбинирана марка , за всякакви стоки и/или услуги. -



- регистрира се комбинирана марка \_\_\_\_\_, за всякакви стоки и/или услуги.

**2.1.2.** Марки, представляващи означение на домейни от първо ниво - com, bg, net и др., както и съкращения на правно-организационната форма на търговец – ЕТ, ООД, АД, Ltd., GmbH, S.A. и др., са лишени от отличителен характер, включително и в случаите, когато са в съчетание с други неотличителни елементи.

*Примери:*

- не се регистрира словна марка [www.books.com](http://www.books.com) за стоките „книги” (клас 16), тъй като е описателна по отношение на вида им и е лишена от отличителен характер.

- не се регистрира словна марка „PERFUMES Ltd.”, за стоките „парфюми” (клас 03), тъй като е описателна по отношение на вида им и е лишена от отличителен характер.

**2.1.3.** Марки, представляващи трудно произносими и незапомнящи се комбинации от букви.

*Пример:*

- не се регистрира марка „СККПМЕО” за всякакви стоки и/или услуги.

**2.1.4.** Марки, представляващи прекалено дълги и незапомнящи се комбинации от думи.

*Примери:*

- не се регистрира марка „ПРОИЗВЕДЕНО, СЪЗДАДЕНО ОТГЛЕДАНО, НАПРАВЕНО ИЗМИСЛЕНО, СГОТВЕНО ....НА, В, ОТ СЕЛО... С МНОГО ЛЮБОВ”, за всякакви стоки и/или услуги.

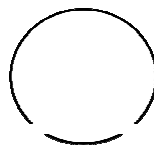
- не се регистрира марка “SUANA PASITEA MORGANA CHORISIA PEZZIPPAZZI”, за всякакви стоки и/или услуги.

**2.1.5.** Марки, представляващи прости геометрични фигури, като триъгълник, квадрат, четириъгълник, трапец, кръг.

*Примери:*



- не се регистрира фигуративна марка \_\_\_\_\_ за всякакви стоки и/или услуги.



- не се регистрира фигуративна марка \_\_\_\_\_ за всякакви стоки и/или услуги.

**Изключение:** Комбинации от прости геометрични фигури със словен или фигуративен елемент, или изпълнени в цветове, и/или други комбинации, могат да се регистрират.

Примери:



- регистрира се фигуративна марка за всякакви стоки и/или услуги.



- регистрира се фигуративна марка за всякакви стоки и/или услуги.

**2.1.6.** Марки, представляващи прости геометрични тела като куб, паралелепипед, конус, цилиндър.

Примери:



- не се регистрира триизмерна марка за всякакви стоки и/или услуги.



- не се регистрира триизмерна марка за всякакви стоки и/или услуги.

**2.1.7.** Триизмерен знак, представляващ формата на стоката или нейната опаковка, която не се различава достатъчно от обичайно използваните за тази стока.

Примери:



- не се регистрира триизмерна марка за стоките „лосион за тяло” (клас 03).



- не се регистрира триизмерна марка за стоките „бонбони” (клас 30).

**Изключение:** Комбинация от неотличителна форма с други отличителни елементи може да се регистрира.

Примери:



- регистрира се триизмерна марка за стоките „зърнени продукти” (клас 30).



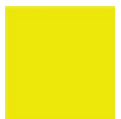
- регистрира се триизмерна марка  за стоките „минерални води” (клас 32).

### 2.1.8. Цвят сам по себе си.

*Примери:*



- не се регистрира фигуративна марка  за всякакви стоки и/или услуги.

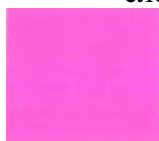


- не се регистрира фигуративна марка  за всякакви стоки и/или услуги.

**Изключение:** Цвят сам по себе си може да бъде регистриран като марка, когато заявителят докаже, че той е придобил отличителност по отношение на стоките и/или услугите, които означава.

*Пример:*

- след доказване на придобита отличителност е регистрирана фигуративна марка




 за стоки от класове 09, 38 и 42.

**2.1.9.** Марки, представляващи обикновени десени (шарки) за класове 18, 24, 25 и 27, които са присъщи/типични за съответните стоки.

*Пример:*



- не се регистрира фигуративна марка  за стоките „латове; салфетки от текстил” (клас 24) и „шалове, забрадки” (клас 25).

**2.1.10.** Марки, представляващи лозунги, които имат рекламно-хвалебствен характер.

Марка, която се състои от знаци или означения, използвани като рекламни лозунги, т.е. хвалебствени означения за качество и/или количество или изрази, които приканват към закупуване на съответните стоки и/или услуги е лишена от отличителен характер.

Марка, състояща се от рекламно-хвалебствен лозунг е отличителна, само ако може да се възприеме като указание за търговския произход на заявените стоки и/или услуги и да позволи на потребителите да ги отличат, без риск да се объркат от тези с различен търговски произход (Решение ПиС, Т-122/01, параграф 21).

За да се установи липсата на отличителен характер, е достатъчно семантичното съдържание на заявената марка да посочва на потребителя желана характеристика на стоката и/или услугата, която, без да е директна, носи информация от промоционален или

рекламно-хвалебствен характер, и съответният потребител ще я възприеме преди всичко като такава, а не като указание за търговския произход на заявените стоки и/или услуги (Решение ПиС, Т-281/02 “Mehr für Ihr Geld”, параграф 31).

*Примери:*

- не се регистрира словна марка “ГАРАНЦИЯ ЗА НАЙ-ДОБРАТА ЦЕНА” за всякакви стоки и/или услуги.

- не се регистрира словна марка “ИЗБЕРИ НАЙ-ВКУСНОТО!” за хранителни стоки.

- не се регистрира словна марка “MEHR FÜR IHR GELD” (“ПОВЕЧЕ ЗА ВАШИТЕ ПАРИ”) за класове 03, 29, 30 и 35. Посланието, което марката носи е твърде банално и потребителите ще го възприемат като обикновена покана за изгодна покупка, тъй като в замяна на парите им ще получат повече по отношение на качество и/или количество.

**Изключения:** Регистрира се словна марка „CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY” („КАМПАНИЯ ЗА ИСТИНСКА КРАСОТА”) за стоки от клас 03. Марката е асоциативна, тъй като човек не може да стане красив, благодарение на кампания за красотата.


## 2.2. Марки, които притежават отличителен характер

**2.2.1.** Комбинация от неотличителни елементи, която като цяло има отличителен характер.

*Примери:*

- регистрира се словна марка „45K” за стоките „автомобили” (клас 12). -



- регистрира се комбинирана марка  за услугите „телекомуникации” (клас 38).

**2.2.2.** Графично изобразени стоки по нетрадиционен или фантазиен начин.

*Пример:*



- регистрира се фигуративна марка  за стоките „закачалки” (клас 20).

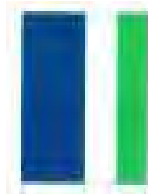
**2.2.3.** Комбинация от два или повече цвята.

*Примери:*



- регистрира се фигуративна марка  за всякакви стоки и/или услуги.





- регистрира се фигуративна марка за всякакви стоки и/или услуги.

**3. Член 11, ал. 1, т. 3 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ОТ ЗНАЦИ ИЛИ ОЗНАЧЕНИЯ, СТАНАЛИ ОБИЧАЙНИ В ГОВОРИМИЯ ЕЗИК ИЛИ УСТАНОВЕНАТА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ЗАЯВЕНИТЕ СТОКИ И/ИЛИ УСЛУГИ**

Знаци или означения, станали обичайни в говоримия език или в установената търговска практика, са тези, които се свързват със заявените стоки и/или услуги, а не с търговския им произход.

В този случай следва да се отчита наличието на словни или образни елементи, които не указват конкретно вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход, времето или метода на производство на стоките, начина на предоставяне на услугите или други характеристики на стоките и/или услугите, но са станали обичайни в търговската практика във връзка със съответните стоки и/или услуги.

В тази категория знаци и означения попадат думи, които първоначално не са имали смисъл или са имали различен смисъл от този, който им е придаден на един по-късен етап във връзка с използването им за конкретна стока и/или услуга.

В приложното поле на чл. 11, ал. 1, т. 3 от ЗМГО попадат и:

- абривиатури, които са станали обичайни наименования на стоките и/или услугите;
- фигуративни изображения, които са често използвани или са станали обичайни при означаването на съответните стоки и/или услуги.

Знаците или означенията трябва да бъдат разглеждани във връзка със заявените стоки и/или услуги, като преценката за тяхната регистрабилност трябва да бъде съобразена с конкретния търговски бранш.

В дадените по-долу примери думите и знаците не указват конкретни характеристики на стоките и/или услугите, за които са заявени, но са станали обичайни и се използват в установената търговска практика на територията на Република България за тяхното означаване.

*Примери:*



- не се регистрира фигуративна марка за услуги „фармацевтични консултации” (клас 44).



- не се регистрира фигуративна марка за услуги „обучение на водачи на моторни превозни средства” (клас 41).

- не се регистрира словна марка „TV” за услуги „телевизионни емисии” (клас 38).


- не се регистрира словна марка „TELECOM” за услугите „телекомуникации” (клас 38).

- не се регистрират словни марки „MALL” и „МОЛ” за услуги от класове 35, 36, 37, - 39, 40, и 43. -


Не се регистрират обичайни форми на стоката или на нейната опаковка. За обичайна форма се приема формата, която потребителите свързват със самата стока, а не с нейния търговски произход. Фактът, че някои стоки се произвеждат в множество форми не е основание да се счита, че една или няколко от тях са отличителни. Такива са опаковките на лекарствените средства (кутии, флакони и блистери с обичайна форма), таблетната форма на лекарствата или на средства за миене и пране, различни обичайни форми на изделия (например на хранителни продукти), които не могат да отличат стоките на един производител от тези на друг. Формите на стоките и техните опаковки са изключително многообразни, поради което всеки случай трябва да се преценява индивидуално, като се отчитат всички обстоятелства, включително и конкретното състояние на пазара.

*Примери:*

- не се регистрира триизмерна марка (клас 03).  за стоките „лакове за нокти”

- не се регистрира триизмерна марка „средства” (клас 05).  за стоките „лекарствени

- не се регистрира триизмерна марка (клас 03).  за стоките „козметични кремове”

- не се регистрира триизмерна марка  за стоките „мляко и млечни произведения” (клас 29).

**4. Член 11, ал. 1, т. 4 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ОТ ЗНАЦИ ИЛИ ОЗНАЧЕНИЯ, КОИТО УКАЗВАТ ВИДА, КАЧЕСТВОТО, КОЛИЧЕСТВОТО, ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕТО, СТОЙНОСТТА, ГЕОГРАФСКИЯ ПРОИЗХОД, ВРЕМЕТО ИЛИ МЕТОДА НА ПРОИЗВОДСТВО НА СТОКИТЕ, НАЧИНА НА ПРЕДОСТАВЯНЕ НА УСЛУГИТЕ ИЛИ ДРУГИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СТОКИТЕ И/ИЛИ УСЛУГИТЕ**

В приложното поле на тази разпоредба попадат марки, които се състоят изключително от знаци или означения, чиято функция се ограничава само до предоставяне на информация за заявените стоки и/или услуги.

Такива са знаците или означенията, които се възприемат от потребителите ясно, точно и еднозначно като указания, пряко свързани с вида на стоката и/или услугата или с нейни конкретни, специфични характеристики.

Подобни знаци не се регистрират, защото, от една страна, не могат да разграничат стоките и/или услугите по техния търговски произход, а, от друга, общественият интерес

налага да не се предоставя изключително право върху чисто описателни термини, с цел те да останат свободни за използване от всички стопански субекти.

За да е указателна, марката трябва да се състои изключително от описателни знаци или означения.

Марка, състояща се от комбинирането на знаци или означения, указващи характеристики на стоките и/или услугите, също се приема за описателна в своята цялост, освен ако поради необичайността на получената комбинация, не създава впечатление достатъчно различно от впечатлението, създавано от „механичната“ комбинация на съставляващите марката елементи.

*Пример:*

- не се регистрира марка „SECURECONNECTION” за услуги „телекомуникации” (клас 38), тъй като същата се състои изключително от механично слятите думи “SECURE” (англ.език „сигурен; надежден”) и “CONNECTION” (англ. език „връзка”), които указват начина на предоставяне на услугите.

Същото важи и за марка, състояща се от комбинирането на знаци или означения с описателен характер с такива, които са лишени от отличителен характер.

*Пример:*

- не се регистрира словна марка [www.books.com](http://www.books.com) за стоките „книги” (клас 16), тъй като елементите „www” и “com” са лишени от отличителен характер, а елемента “books” е описателен по отношение вида на стоките.

При прилагането на чл. 11, ал. 1, т. 4 от ЗМГО е необходимо да се прецени дали от гледна точка на потребителите съществува достатъчно директна и специфична връзка между знака и съответните стоки и/или услуги (Решения ПиС, Т-106/00 “Streamserve”, параграф 40 и Т-173/03 “Nurseryroom”, параграф 20).

Преценката дали една марка е описателна или не се извършва въз основа на целият речников фонд, използван от потребители и специалисти и във връзка със стоките и/или услугите, за които се иска регистрация.

Регистрацията на марка се отказва, ако поне едно от възможните ѝ значения указва дадена характеристика на стоките и/или услугите, за които е заявена (Решение СЕС, С-191/01 “Doublemint”, параграф 32).

Към тази категория спадат и марки, които поради начина на своето изписване не могат да бъдат намерени в речниковия фонд, но независимо от това указват конкретни характеристики на стоките и/или услугите. Такива са марки, състоящи се от знаци или означения, изписани на латиница, но със значение на български език, което ги определя като описателни във връзка с някоя от характеристиките на съответните стоки и/или услуги и обратно - марки, състоящи се от знаци или означения, изписани на кирилица, но със значение на даден чужд език, превръщащо ги в указателни по отношение на конкретна характеристика на стоките и/или услугите.

*Примери:*

- не се регистрира словна марка „TESLA” за стоките „тесли” (клас 08).
- не се регистрира словна марка „ЮЗЕР ФРЕНДЛИ” за стоките “компютърен софтуер” (клас 09).

По-конкретно, чл. 11, ал. 1, т. 4 от ЗМГО визира следните характеристики на - стоките и/или услугите:

#### 4.1. Вид

В тази подкатегория попадат знаци, указващи самите стоки и/или услуги.

*Примери:*

- не се регистрират словни марки „АВТОМОБИЛ” и “CAR” за стоката „*леки автомобили*” (клас 12).
- не се регистрират словни марки „СПИСАНИЕ” и “MAGAZINE” за стоките „*стисания*” (клас 16).
- не се регистрират словни марки „БИСКВИТИ”, “BISCUITS” и “PETIT BEURRE” за стоката „*бисквити*” (клас 30).
- не се регистрират словни марки „БИРА” и “BEER” за стоката „*бира*” (клас 32).

Марка, състояща се изключително от прилагателно име, което съотнесено към стоките и/или услугите, за които се иска регистрацията указва техния вид, не се регистрира.

*Примери:*

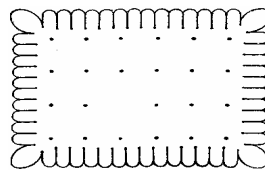
- не се регистрира словна марка „ХРОМИРАНА” за стоките „*стомана*” (клас 06) и „*хартия*” (клас 16).
- не се регистрира словна марка „ТУНКВАНИ” за стоката „*вафли*” (клас 30).
- не се регистрира словна марка „ЛИМОНОВ” за стоките „*сладкиши*” (клас 30) и „*плодови напитки и сокове*” (клас 32).
- не се регистрира словна марка „ПЛОДОВ” за стоките „*плодов чипс; плодови желета; плодови кори; плодови салати; конфитюри; компоти*” (клас 29), „*плодови пите, пайове; сладкиши*” (клас 30) и „*плодов сок; плодови екстракти; плодови напитки; плодови нектари*” (клас 32).

Фигуративна марка, състояща се изключително от буквални изображения на стоката, също не се регистрира.

*Примери:*



- не се регистрира фигуративна марка за стоката „*очила*” (клас 09).



- не се регистрира фигуративна марка за стоката „*бисквити*” (клас 30).

Към понятието вид, като частен случай, се отнасят и препоръчаните свободни за използване международни наименования на фармацевтични субстанции (INN), утвърдени и публикувани от Световната здравна организация (СЗО). Марка за фармацевтични продукти, състояща се както изключително от INN, така и от негов корен, не се регистрира.

*Примери:*

- не се регистрира като марка фармацевтичната субстанция „METHYLPREDNISOLONE” (английски и френски език), „METHYLPREDNISOLONUM”

(латински език), „METHYLPREDNISOLONA” (испански език) и „МЕТИЛПРЕДНИЗОЛОН” (руски и български език) за стоките „фармацевтични препарати” (клас 05).

- не се регистрира като марка фармацевтичната субстанция „DIAZEPAM” (латински език), „ДИАЗЕПАМ” (български език) за стоките „фармацевтични препарати” (клас 05).

Частен случай представляват и регистрираните сортове растения и породи животни. Наименованието на сорта или породата е описателен термин по отношение на конкретната растителна или животинска съвкупност и служи за идентифицирането ѝ. Изискване на закона е всяко лице, което предлага размножителен материал от съответния сорт или порода да използва наименованието на сорта или породата. Ето защо, наименованието трябва да остане свободно за използване от всички, т.е. то не може да бъде обект на изключително право, включително и за притежателя на сертификата за закрила на сорта или породата.

Поради това, че наименованието на даден сорт или порода е описателно по отношение на една конкретна растителна или животинска съвкупност, то не може да получи закрила като марка за тези стоки.

*Примери:*

- не се регистрира като марка сортът орехи „ИЗВОР 10” за стоките „орехи” (клас 31).

- не се регистрира като марка породата животни „ДЖАК РЪСЕЛ/JACK RUSSELL” за стоките „кучета” (клас 31).

#### 4.2. Качество

В тази подкатегория се включват знаци, указващи превъзходството на заявените стоки и/или услуги или техни присъщи качества.

*Примери:*

- не се регистрират словни марки “SUPER”, “EXTRA”, “PREMIUM”, “SUPERIORE” и “EXCELLENT” за всякакви стоки и/или услуги.

- не се регистрира словна марка „LIGHT” за стоката „цигари” (клас 34), за стоките „безалкохолни напитки” и „бира” (клас 32).



- не се регистрира комбинирана марка (супер лесно за отваряне) за стоките „консервни кутии” (клас 06).

#### 4.3. Количество

Тази подкатегория обхваща знаци за количество, в което стоките обикновено се предлагат на пазара.

*Примери:*

- не се регистрира словна марка „20 ТАБЛЕТКИ” за стоките „препарати за избелване и пране в таблетна форма” (клас 03) и „фармацевтични и ветеринарни препарати в таблетна форма” (клас 05).

- не се регистрира словна марка „0,7л.” (представена с думи или цифри) за стоките „олио и зехтин” (клас 29), „оцет” (клас 30) и „алкохолни напитки и вина” (клас 33).

- не се регистрират словни марки „0,5 кг.”, „1 kg.” и „2 кг.” (представени с думи или цифри) за стоките „захар, брашно, ориз, леща, боб” (клас 30).

**Изключение:** Хипотетичните мерки за количество като – „ЩИПКА СОЛ”, „КАПКА ВОДА”, „ЛЪЖИЧКА КАНЕЛА” и др. не попадат към знаците в тази подкатегория.

#### **4.4. Предназначение**

Тази подкатегория включва знаци, указващи начина на приложение или функцията на стоката и/или услугата, както и целта на използването ѝ.

*Примери:*

- не се регистрират словни марки „КУХНЯ” и „BATHROOM” за стоките „препарати за почистване, полиране, обезмасляване и шлифоване” (клас 03) и „дезинфектанти за хигиенни цели” (клас 05).
- не се регистрира словна марка “THERAPY” за стоките „приспособления за масаж” (клас 10) (Решение ОНІМ ВоА, R 144/99-3).
- не се регистрира словна марка “INHALE” за стоките „фармацевтични препарати” (клас 05) (Решение ОНІМ ВоА, R 6/00-2).

#### **4.5. Стойност**

Тази подкатегория включва както указания за цената, така и за други видове стойност на стоката и/или услугата.

*Примери:*

- не се регистрира словна марка “32 ЛЕВА” за всякакви стоки и/или услуги.
- не се регистрират словни марки „CHEAPEST”, “НАЙ-ЕВТИНОТО”, „BEST PRICE” и “НАЙ-ДОБРАТА ЦЕНА” за всякакви стоки и/или услуги.

#### **4.6. Географски произход**

Тази подкатегория включва наименованието на географски места и/или техните изображения.

Не се регистрират марки, които се състоят изключително от името на географско място, което е известно сред релевантния кръг потребители и се свързва с дадена категория стоки. Регистрацията на подобни марки се отказва и предвид обстоятелството, че географското име би могло да се използва в бъдеще и от други стопански субекти като указание за географския произход на същата категория стоки (Решение ПиС, Т-295/01 „Oldenburger”, параграф 31). Когато, понастоящем потребителите не могат да асоциират географското име със съответните стоки, се преценява дали това име е способно, в съзнанието им, да укаже техния географския произход. При извършването на тази преценка, особено внимание се отделя на степента на запознатост на релевантните потребители с даденото географско име, с характеристиките на мястото, указано от това име и с категорията на заявените стоки. Не е задължително стоките да бъдат произведени в конкретното географско място, за да бъдат асоциирани с него (Решения СЕС, С-108/97 и С-109/97 „Windsurfing Chiemsee”, параграф 37).

##### **4.6.1. Географски наименования**

*Примери:*

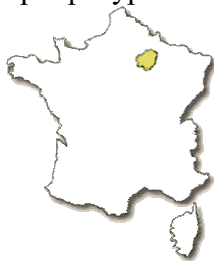
- не се регистрира словна марка „КАВАРНА” за стоките „риба; миди (неживи)” (клас 29).
- не се регистрира словна марка „ПАНАГЮРИЩЕ” за стоките „хавлиени кърпи, кърпи за лице от текстил, покривки за легла, калъфки за възглавници” (клас 24).
- не се регистрира словна марка „ГЪРЦИЯ” за стоките „маслини” (клас 29).

- не се регистрира словна марка „ПАРИЖ” за стоките „парфюмерия, козметика, етерични масла и лосиони за коса” (клас 03), „колани, чанти” (клас 18) и „облекло, обувки, шапки и други принадлежности за глава” (клас 25).

- не се регистрира словна марка „ШВЕЙЦАРИЯ” за стоката „шоколади” (клас 30) и услугите „банково дело” (клас 36).

#### 4.6.2. Изображение на географско място

- не се регистрира фигуративна марка представляваща изображението на областта



Champagne (Шампан)

във Франция за стоките „вина” (клас 33).

#### 4.6.3. Прилагателни имена, образувани от географски наименования

*Примери:*

- не се регистрира словна марка „ПАНАГЮРСКА” за стоката „шарена сол” (клас 30).

- не се регистрира словна марка „ЧИПРОВСКИ” за стоката „килими” (клас 27).

Географски наименования и/или техните изображения, с които стоките и/или услугите нямат връзка, се регистрират като марки.

*Примери:* -

- регистрира се марка „МОНБЛАН” за стоката „писалки” (клас 16). -

- регистрира се марка „ЕВЕРЕСТ” за стоката „бисквити” (клас 30). -

- регистрира се марка „АЛЯСКА” за стоките „алкохолни напитки” (клас 33). -

#### 4.7. Времето и метода на производство на стоките и начина на предоставяне на услугите

В тази подкатегория попадат знаци, указващи момента или метода на производство на стоките и начина на предоставяне на услугите, при условие че тази информация има значение в качеството ѝ на характеристика на стоките и/или услугите.

##### 4.7.1. Време на производство

*Примери:*

**1906**

- не се регистрира комбинирана марка **1906** за стоките „алкохолни напитки” (клас 33).

- не се регистрира словна марка „ПРЯСНО ВСЕКИ ДЕН” за стоките „плодове и зеленчуци” (клас 31).

##### 4.7.2. Метод на производство

*Примери:*

- не се регистрира словна марка „РЪЧНА ИЗРАБОТКА” за стоките „килими” (клас 27), „бродерии и дантели” (клас 26) и „бижутата” (клас 14).

- не се регистрира словна марка „ТРАДИЦИОННА РЕЦЕПТА” за стоките “суджук” и “лютеница” (клас 29).

#### 4.7.3. Начин на предоставяне на услугите

*Примери:*

- не се регистрират словни марки „NON STOP”, „EXPRESS” и „ОТ ВРАТА ДО ВРАТА” за услугите „*куриерски услуги*” (клас 39).
- не се регистрира словна марка „24 ЧАСОВО БАНКИРАНЕ” за услугите „*банково дело*” (клас 36).
- не се регистрира словна марка „FAST FOOD” за услугата „*ресторантьорство*” (клас 43).
- не се регистрира словна марка „LAST MINUTE” за услугите „*резервации на билети*” (клас 39) и „*резервация на хотели*” (клас 43).

#### 4.8. Други характеристики на стоките или услугите

Това е всяка една характеристика на стоките и/или услугите, която позволява те да бъдат идентифицирани чрез нея.

*Примери:*

- не се регистрира словна марка „LEAD FREE / БЕЗОЛОВЕН” за стоката „*бензин*” (клас 04), тъй като указва състава ѝ.
- не се регистрира словна марка „4 X 4” за стоката „*леки автомобили*” (клас 12), тъй като указва предаването на ходовата част на автомобила.
- не се регистрира марка „БЕЗКОФЕИНОВО” за стоката „*кафе*” (клас 30), тъй като указва състава ѝ.
- не се регистрират словни марки „MEN”, „WOMEN”, „CHILDREN” за стоките „*парфюми, персонални хигиенни и козметични средства*” (клас 03), „*дрехи, обувки, шапки, аксесоари за глава*” (клас 25) и „*игри, играчки, спортни артикули*” (клас 28), тъй като указват целевата им потребителска група.
- не се регистрира словна марка „TABS” за стоките „*препарати за избелване и пране, препарати за почистване, дезинфектанти*” (клас 03) и „*фармацевтични и ветеринарни препарати в таблетна форма, препарати за унищожаване на вредни животни*” (клас 05), тъй като указва формата, под която се предлагат тези стоки на пазара.
- не се регистрира словна марка „ЛУДО БИЛЕ” (билка с латинско наименование „BELLADONNA”) за стоките „*фармацевтични препарати*” (клас 05), тъй като указва активната им съставка.
- не се регистрира словна марка „GREEN TEA” за стоките „*парфюмерия, козметика*” (клас 03) и „*дезодоранти, с изключение на такива за лична употреба, дезодоранти за автомобили*” (клас 05), тъй като указва съдържанието и аромата на цитираните стоки (Решение № 12/16.01.2009 г. на ПВ).
- не се регистрира словна марка „TRUSTEDLINK” за стоки и услуги в областта на електрониката, предназначени да гарантират сигурна връзка, тъй като указва техническите им характеристики (Решение ПиС, Т-345/99).

Регистрацията на абревиатура, образувана от началните букви или срички на наименованието/вида на стоките и/или услугите или на техните характеристики, която е разпознаваема като такава от специалистите в съответната област, се отказва.

*Примери:*

- не се регистрира словна марка „VOD.BG” за услуги от клас 38, тъй като представлява съкращение на израза Video on demand.
- не се регистрира словна марка „GPS” за стоките „*навигационни апарати за превозни средства*” (клас 09), тъй като представлява съкращение на израза Global Positioning System.



Някои знаци или означения могат да се възприемат като указания, които са характерни за едни стоки и/или услуги, но за други не се възприемат като такива.

Употребата на един знак в различните търговски сфери е различна и ако той е „взет на заем” от търговска сфера, различна от тази на марката, то тогава същата се регистрира.

*Примери:*

- не се регистрира като марка знакът „FINO” (фин, изящен) за стоки като „бижутерийни изделия, накити, украшения” (клас 14), „бельо” (клас 25), „тъкани” (клас 24), „бродерии, дантели” (клас 26), тъй като спрямо тях той указва качеството им, т.е. за тези стоки знакът е характерен и очакван от потребителите. За стоките „цигари” (клас 34) обаче той не е характерен, респ. няма да се възприеме като указание за качество.

- изразът „4 x 3” в строителния сектор се отнася до размера на продуктите, но може да бъде необичаен начин за означаване на стоките „дрехи” (клас 25).

- означението „BOOTS” (боти) указва вида на стоката „боти” (клас 25), но може да бъде необичаен начин за означаване на стоката „цигари” (клас 34).

- означението „APPLE” (ябълка) указва вида на стоките „ябълки” (клас 31), но може да бъде необичаен начин за означаване на стоката „компютри” (клас 09).

Не се регистрират като марки знаци или означения, които независимо, че са изписани неправилно се възприемат като указания за вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход, времето или метода на производство на стоките, начина на предоставяне на услугите или други характеристики на стоките и/или услугите.

*Примери:*

- не се регистрира словна марка „XTRA”( фонетичен еквивалент на „extra”) за всички стоки и/или услуги.

- не се регистрира словна марка „РАКИА” (неправилно изписване на думата „ракия”), за стоката „ракия” (клас 33).

- не се регистрира словна марка „LITE” (фонетичен еквивалент на „light”) за стоките „цигари” (клас 34) и „безалкохолни напитки” (клас 32).

- не се регистрира словна марка „FRESHHH” за стоките от класове 29, 30 и 32 (Решение ОНМ ВoA, R 0352/2005-4).

- не се регистрира словна марка „EXSELLENT”, тъй като преднамерено неправилната употреба или неверния правопис на сричката „sell” в думата „excellent” не променя хвалебствения смисъл на термина по отношение на услугите „реклама и маркетинг” (клас 35), „телекомуникации” (клас 38) и „обучение” (клас 41).

Ако към термин, указващ вида или други характеристики на стоките и/или услугите е добавен допълнителен фигуративен или словен елемент, който е отличителен сам по себе си, марката се регистрира.

Достатъчно е този елемент да бъде ясно забележим, или самата описателна дума да бъде представена в нестандартно оформление или изпълнена в цвят.

*Примери:*



- регистрира се комбинирана марка  за стоката „бира” (клас 32).



- регистрира се комбинирана марка за стоката „светлинни сигнализиращи табла” (клас 09).



- регистрира се комбинирана марка за стоката „сирене” (клас 29).



- регистрира се марка за услугите „отдаване под наем на превозни средства” (клас 39).

Когато към описателен термин е добавен елемент, който сам по себе си е неотличителен, марката не се регистрира, тъй като разглеждана в нейната цялост не притежава отличителен характер.

*Пример:*



- не се регистрира марка за услугите „отдаване под наем на превозни средства” (клас 39), тъй като добавения допълнителен фигуративен елемент представлява елипса, която сама по себе си не е отличителна.

#### 4.9 Асоциативни марки

Асоциативните марки представляват изрази, словосъчетания или други комбинации от знаци и/или означения, които насочват потребителите към стоките и/или услугите, без да ги указват директно и еднозначно, тъй като не са техни обичайни означения.

*Примери:*

- регистрира се словна марка „ХОРАТА СБИРА” за стоката „бира” (клас 32).
- регистрира се словна марка „ВКУСОТИЛНИЦА” за услугите „ресторантьорство” (клас 43).
- регистрира се словна марка „ФАСУЛВИЦА” за стоките „боб, пресни зеленчуци и семена за посев” (клас 31).
- регистрира се словна марка „КОНФИТЮРИ ЗА СЛАДУРИ” за стоката „конфитюри” клас 29.
- регистрира се словна марка „ТЕЕ CAMPAIGN” за стоката „чай” (клас 30).

Асоциативни са и марките, които изискват от потребителите анализ за разкриване на значението им. В подобни случаи, когато марката дава фантазийна (неясна) представа или е игра на думи, са необходими допълнителни размишления от страна на потребителя, за да разкрие възможното ѝ значение, и връзката ѝ със стоките и/или услугите.

*Примери:*

- регистрира се словна марка „НЕЩО ПРОТИВ ГРИПА?” за стоките „фармацевтични продукти” (клас 05).

- регистрира се словна марка „СЛОЖИ ГИ В МАЛКИЯ ДЖОБ” за стоката „книги” - (клас 16).
- регистрира се словна марка „НИЕ ВИ ОБИЧАМЕ” за стоките „облекло, обувки” (клас 25).
- регистрира се словна марка „BRAVO” за стоките „инструменти за писане” (клас 16) (Решение СЕС, С-517/99, „Bravo”).
- регистрира се словна марка „BESTPARTNER” за услуги от класове 36, 38 и 42 (Решение ПиС, Т-270/02).
- регистрира се словна марка „IT IS ONLY LUNCH” за услугите „агенции за запознанства” (клас 45).

**5. Член 11, ал.1, т.5 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА ЗНАК, КОЙТО СЕ СЪСТОИ ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ОТ:**

- А) ФОРМАТА, КОЯТО ПРОИЗТИЧА ОТ ЕСТЕСТВОТО НА САМАТА СТОКА;**
- Б) ФОРМАТА НА СТОКАТА, КОЯТО Е НЕОБХОДИМА ЗА ПОСТИГАНЕ НА ТЕХНИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТ;**
- В) ФОРМАТА НА СТОКАТА, КОЯТО ПРИДАВА ЗНАЧИТЕЛНА СТОЙНОСТ НА СТОКАТА**

Разпоредбата на чл. 11, ал. 1, т. 5 визира т.нар. триизмерни марки и по-конкретно случаите, в които те не могат да бъдат регистрирани като такива.

Когато марката се състои изключително от посочените в чл. 11, ал. 1, т. 5 форми на стоката тя не се регистрира.


Когато в състава на марката се съдържат и други елементи, регистрабилността се преценява за всеки конкретен случай поотделно.

**5.1. Формата, която произтича от естеството на самата стока**

Формата, която произтича от естеството на самата стока е тази форма, без която тя не може да съществува като такава, т.е. формата се идентифицира със самата стока.

*Примери:*



- не се регистрира триизмерна марка  , представляваща формата на тирбушон за стоката „тирбушон” (клас 21).



- не се регистрира триизмерна марка за голф за стоката „стик за голф” (клас 28).

**Изключения:** Когато стоката може да съществува независимо от конкретната форма, се приема, че формата не произтича от естеството на стоката.

*Пример:*

- регистрират се като марка различните форми на бонбони, шоколадови изделия, бисквити:



Разпоредбата на чл. 11, ал. 1, т. 5, б.а не се прилага и за стоки, които нямат собствена форма (течни, кремообразни и други насипни продукти), тъй като те приемат формата на всякаква опаковка.

*Пример:*

- регистрира се триизмерна марка, представляваща формата на бутилка за стоките “течни субстанции за почистване и ароматизиране” (клас 03):



Изключение от чл.11, ал.1, т.5, б.а може да е налице и когато триизмерната марка освен формата, която произтича от естеството на стоката включва в състава си и отличителни елементи – фигуративни, словни или комбинация от тях. В тези случаи, марката се регистрира, само ако визираните по-горе елементи са ясно различни като част от триизмерната марка.

*Пример:*



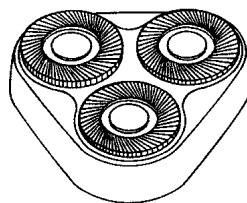
- регистрира се триизмерна марка , представляваща формата на футболна топка в комбинация с отличителни словни и фигуративни елементи за стоката „футболна топка” (клас 28).

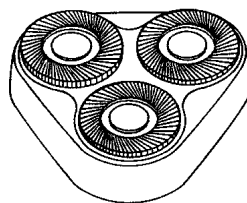
## 5.2. Формата на стоката, която е необходима за постигане на технически резултат

Не се регистрират като марки форми, които са свързани с функциите на изделието, т.е. когато чрез формата се постига технически резултат. Форма, чрез която се постига технически резултат по смисъла на тази точка, е такава форма на стоката или част от нея, която е необходима за функционирането на изделието.


Това предполага, че промяната на формата ще доведе и до промяна на техническия резултат. В този смисъл, марка, състояща се от формата на стоката, необходима за постигане на технически резултат се отказва, дори ако той може да бъде постигнат и чрез други форми (Решение СЕС, С-299/99 „Philips”).

*Примери:*




- не се регистрира триизмерна марка  , представляваща формата на електрическа самобръсначка, включваща три подвижни глави, чиято функция е свързана с осигуряването на по-гладко бръснене за стоките „*електрически самобръсначки*” (клас 08).



- не се регистрира триизмерна марка  , представляваща формата на дървена летва, която съдържа вдлъбнати елементи, служещи за свързване с други подобни части с цел получаване на едно изделие или композиция от отделни изделия, за стоките „*летви*” (клас 19).



- не се регистрира триизмерна марка  , представляваща формата на капачка тип “push-pull”, която се използва за точно дозиране на течни субстанции, за стоките „*капачки за бутилки*” (клас 20).

- не се регистрират триизмерни марки, представляващи формата на четка за зъби, позволяваща по-голяма гъвкавост и съответно постигане на по-добър ефект при използване за стоките „*четки за зъби*” (клас 03):



- не се регистрира триизмерна марка, представляваща външна гума за превозни средства, чийто рисунък на грайфера служи за постигане на определен технически резултат – сцепление с пътната настилка, за стоките „външни гуми за колела на превозни средства” (клас 12):



### 5.3. Формата, която придава значителна стойност на стоката

Форма, която поради своята оригиналност придава значителна (художествена) стойност на стоката, не се регистрира като марка, тъй като именно тази оригиналност играе решаваща роля при избора на потребителя.

*Примери:*



- не се регистрира триизмерна марка , представляваща оригинално оформени прибори за хранене за стоките „прибори за домакински цели” (клас 21).

В изведения пример, приборите за хранене – лъжица, вилица и нож са представени посредством формата на градинарски инструменти, която се приема за оригинална за този вид стоки и им придава значителната (художествена) стойност.



- не се регистрира триизмерна марка , представляваща оригинално оформена бутилка за стоката „бутилки” (клас 21).

В посочения пример, декоративният елемент „лъвски глави” е този, който придава значителна (художествена) стойност на стоката.

## 6. Член 11, ал.1, т.6 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО ПРОТИВОРЕЧИ НА ОБЩЕСТВЕНИЯ РЕД ИЛИ НА ДОБРИТЕ НРАВИ

Не се регистрира като марка знак, който от гледна точка на неговите индивидуални характеристики противоречи на обществения ред или на добрите нрави. Целта на разпоредбата е да се избегне предоставяне на изключително право върху марки, които подкопават основите на законността и морала.

Необходимо, но недостатъчно условие за съществуването на такова противоречие е използването на съставляващите марката елементи да е незаконно или забранено.

Разпоредбата е приложима, когато марката е насочена пряко срещу основните обществени норми. При прилагането на разпоредбата следва да се държи сметка за

опасността от субективизъм и да се преценява дали марката има пряко обидно въздействие върху потребител с нормална чувствителност.

Под обществен ред се разбира базисните и надстроечните обществени отношения, свързани с икономиката, с функционирането на държавния апарат, с личността и правата на гражданите. Общественият ред включва писаните и неписани норми на поведение, а именно: закони, подзаконовни актове, обичайни правила на поведение и др.

Нормативните правила не съдържат легално определение на понятието „обществен ред“. Под тази категория се имат предвид основните принципи на правопорядъка в държавата, посредством които се охраняват основни ценности, зачитането на които следва да се осигури на всяка цена. Част от обществения ред са и възприетите в обществото „добри нрави“ (Решение № 630/28.07.2004 г. на ВКС).

Публичният морал представлява област, в която са меродавни най-вече националните традиции и култура. Но недопустимостта да се накърняват добрите нрави не се свежда само до това да се спазват изискванията за обществено благоприличие, формирани вследствие на традициите на дадено общество. В обществен интерес е например добрите нрави да бъдат критерий при формирането на подрастващите (Решение № 7/04.04.1996 г. на Конституционния съд на Република България).

Знак, противоречащ на добрите нрави, може да бъде знак, който сам по себе си не съответства на фундаментални правови или социални концепции. В тази категория попадат знаците, състоящи се от или съдържащи противодържавни или расистки текстове или лозунги, религиозни символи, емблеми на забранени от закона политически партии, както и съдържащи или състоящи се предимно от образни или словни елементи с неподходящо за широката публика съдържание, с вулгарен характер или пропагандиращи насилие и расова или социална нетърпимост и др.

Добрите нрави и правилата на обществения ред са част от общоприетото и дължимо поведение на участниците в обществените отношения. В този контекст в правния мир са се наложили и други понятия, отразяващи същите отношения и поведение, като “добросъвестна търговска практика”, “грижа на добър стопанин”, “трето добросъвестно лице”, “добросъвестно водене на делата” и др.

Не се регистрират марки, съдържащи като образни елементи нацистки свастики



или неприлични жестове.

Не се регистрират марки, съдържащи като словен елемент неприличен израз, дискриминационен израз или расистки лозунг, дори и на чужд език, който е добил популярност в обществото, като: “FUCK YOU”, “BLACK OUT”, “DICK” и др.

Не се регистрират марки, съдържащи или символизиращи наименования и/или изображения на наркотични средства, предвид неприемливото от гледна точка на добрите нрави и обществения ред популяризиране на такива средства и на тяхната употреба.

*Пример:*

- не се регистрира марка „CANNABIS“ за стоките „*тютюн*“ (клас 34). -

Регистрацията на марка се отказва и в случай, че наименованието на наркотичното вещество е изписано граматически неправилно, но въпреки това действителното му смислово значение не буди съмнение.

*Пример:*

- не се регистрира марка „KANABYS“ за стоките „*тютюн*“ (клас 34). -

Не се регистрират марки, съдържащи имена на терористични или престъпни - организации или личности.

Терористичните престъпления безусловно противоречат на етичните и морални принципи, признати не само във всички страни-членки на Европейския съюз, но и във всички цивилизовани нации, като действителни и едни от най-сериозните заплахи за обществото и за поддържане на обществения мир и ред (Решение ОНІМ ВоА, R 176/2004-2 „Bin Ladin”, параграф 17).

*Примери:*

- не се регистрира марка „MAFIA” за класове 16, 25, 28, 35 и 41.
- не се регистрира марка „ETA” за класове 18 и 25.
- не се регистрира марка „BIN LADIN” за класове 9, 12, 14, 18, 25, 28, 35 и 41.

Не се регистрират марки с богохулен характер или такива, съдържащи религиозни символи.

*Пример:*

- не се регистрира марка „РОЖДЕСТВО ХРИСТОВО”, тъй като това е един от най-големите религиозни християнски празници. Монополизирането на свещеното за всички християни словосъчетание с цел извличане на търговска изгода противоречи на добрите нрави и силно би накърнило религиозните чувства на вярващите.

В горепосочените случаи следва да се прецени дали заявителят умишлено цели да обиди и шокира обществото, или да злоупотреби с определени морални ценности. Тази преценка е пряко свързана с вида на стоките и/или услугите, за които е заявена марката и техния потребителски кръг.

*Пример:*



- регистрира се марка за стоки „геотермално отопление и охлаждащи системи за жилищни и търговски цели; теплообменници за геотермално отопление и охлаждащи системи” (клас 11).

В посочения пример, марката ще се използва за стоки от клас 11, а не например за тениски (клас 25), които са стока, върху която често могат да се видят провокативни материали. Вероятността потребителят да приеме, че чрез използването на марката „ETA” заявителят цели нарочна обида, шокиране или злоупотреба – още повече, че това би провалило бизнеса му за в бъдеще, е ниска. От останалите словни елементи в марката става ясно, че съкращението „ETA” е просто случайно съвпадение (Решение ОНІМ ВоА, R 74/2009).

Не се регистрират марки, противоречащи на добросъвестната търговска практика.

*Пример:*

- не се регистрира марка „ПРОИЗВЕДЕНО ОТ МЕРКУРИЙ – ВСИЧКО ДРУГО Е КОМПРОМИС”, тъй като има нелоялен характер и поставя под съмнение качеството на стоките, произвеждани от други производители, като по този начин ги дискредитира.

Не се регистрират марки, включващи в състава си невярна и/или подвеждаща информация. Тази информация следва да е от естество да създаде впечатление за мними качества на стоките и/или услугите.

*Примери:*

- не се регистрира марка, която съдържа означения за патент, какъвто в действителност не е издаван.



- не се регистрира марка, която съдържа означения за медал или награда, с каквито - стоката не е отличаваща.

При основателно възражение на заявителя, придружено с доказателства за това, че марката не съдържа невярна и/или подвеждаща информация за стоките и/или услугите, тя може да бъде регистрирана.

Не се регистрират марки, съдържащи името на известна личност в случаите, когато регистрацията на такава марка на друго лице би донесло незаслужена търговска облага за нейния притежател. Преценява се индивидуално и във връзка със заявените стоки и/или услуги.

*Примери:*

- не се регистрира марка „MADAME TUSSAUDS” (Мадам Тюсо – световно известна личност, създала музея на восъчните фигури в Лондон), за услуги „развлечение; културна дейност” (клас 41).

- не се регистрира марка „NAOMI CAMPBELL” (Наоми Кембъл – световно известна манекенка, чието име и лице често се използват в козметиката и парфюмерията), за стоките „парфюмерия; козметика” (клас 03).

При основателно възражение на заявителя, което включва декларирано съгласие на съответната личност, марката се регистрира.

*Примери:*

- марки “MICHEL PLATINI”, “GABRIELA SABATINI”, “ГЕОРГИ АСПАРУХОВ” и “CINDY CRAWFORD” са регистрирани след представено съгласие от съответната личност или нейните наследници.

Разпоредбата на чл. 11, ал. 1, т. 6 не се прилага:

- с цел да се защитят чувствата на конкретни личности, а в защита на обществения ред и добрите нрави като цяло;

- когато заявената марка е израз на „лош вкус”.

*Примери:*

- марка „BULLSHIT” е регистрабилна за стоки и услуги от класове 32, 33 и 43.

- марка „FAKE” е регистрабилна за стоки и услуги от класове 09 и 14.

- марка „HOLY WATER” е регистрабилна за стоки от клас 03.

## **7. Член 11, ал.1, т.7 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО МОЖЕ ДА ВЪВЕДЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ОТНОСНО ЕСТЕСТВОТО, КАЧЕСТВОТО ИЛИ ГЕОГРАФСКИЯ ПРОИЗХОД НА СТОКИТЕ И/ИЛИ УСЛУГИТЕ**

Заблуда на потребителите възниква, когато марката се състои изключително от или включва знаци и/или означения с невярно съдържание относно естеството, качеството или географския произход на стоките и/или услугите.

Вероятността за заблуда следва да се анализира от гледна точка на потребителите, изхождайки от факта, че средния потребител се счита за сравнително добре информиран, умерено наблюдателен и внимателен при избора си на покупка (Решение СЕС, С-342/97 „Lloyd”, параграф 26), за да е в състояние сам да се предпази от заблуда.

Следователно, заблуда може да възникне само когато знаците и/или означенията, от които се състои изключително или включва в състава си марката, имат смислово значение, което се възприема от потребителите като еднозначно указание относно

естеството, качеството или географския произход на стоките и/или услугите, каквото в действителност не е налице.

Ако марката включва знаци и/или означения, които дори и в едно от своите значения носят информация с невярно, заблуждаващо съдържание относно естеството, качеството или географския произход на стоките и/или услугите, нейната регистрация се отказва.

При преценката на факта дали заявената марка може да въведе в заблуждение потребителите относно естеството, качеството или географския произход на стоките и/или услугите, следва да се изхожда от презумпцията, че заявителят няма да използва такива знаци за означаване на произвежданите или предлаганите от него стоки и/или услуги, защото това ще е в обективно несъответствие с търговските му цели и с принципите на функциониране на пазара.

Като основни стъпки при преценката на вероятността за заблуда се препоръчва да се отговори на следните въпроси:

а) дали марката съдържа знаци или означения, които предоставят информация относно естеството, качеството или географския произход на стоките и/или услугите;

б) дали предоставената информация (дори и в един от аспектите си) е с невярно (заблуждаващо) съдържание относно естеството, качеството или географския произход на заявените стоки и/или услуги;

в) дали потребителите ще възприемат заблуждаващата информация еднозначно и ще се повлияят ли при своя избор на покупка от тези характеристики на стоките и/или услугите, които всъщност те не притежават.

След анализ на фактите, касаещи тези три основни въпроса, регистрацията на марката се отказва, когато информацията, носена от нея е в явно противоречие с естеството на заявените стоки и/или услуги, и създава условие за заблуда на потребителите.

*Примери:*

Не се регистрира марка “SATURN Vegetarian Foods” за стоките “месни продукти” (клас 29).

Не се регистрира марка “VENERA Silk” за стоките “найлонови чорапогащници” (клас 25).

Не се регистрира марка “Обувките от естествена кожа на Джон Милър” за стоките „обувки от изкуствена кожа” (клас 25).

Вероятността за заблуда по отношение на част от стоките, попадащи в обобщена категория стоки и/или услуги, не е основание за отказ по чл. 11, ал. 1, т. 7 от ЗМГО.

В случаите на използване на обобщена категория стоки и/или услуги регистрацията на марката не се отказва, тъй като има реална възможност заявителят да я използва по начин, който да не заблуждава потребителите.

Презумпцията, че няма вероятност за заблуда на потребителите се приема за правилна, тъй като обобщената категория стоки и/или услуги съдържа и такива, за които марката може да се използва в съответствие с търговските цели на заявителя, и принципите на функциониране на пазара.

*Примери:*

- регистрира се марка “SATURN Vegetarian Foods” за стоките “готови храни” (клас 29).

- регистрира се марка “VENERA Silk” за стоките “чорапогащници” (клас 25).

- регистрира се марка “Обувките от естествена кожа на Джон Милър” за стоките - „обувки” (клас 25). -

Предвид презумпцията, че заявителят не би използвал елементи със заблуждаващ характер за означаване на произвежданите или предлаганите от него стоки и/или услуги, защото това би било в обективно несъответствие с търговските му цели, и с принципите на функциониране на пазара, добре информирани, умерено наблюдателни и внимателни при избора си на стоки и/или услуги потребители, и реалността на пазара, регистрацията на марка “SATURN Vegetarian Foods”, заявена за стоки и услуги „месо в консерви; хранителни продукти от риба; готови храни” (клас 29), „кафе; хляб” (клас 30) и „ресторантьорство” (клас 43) ще бъде:

- отказана за стоките „месо в консерви; хранителни продукти от риба”, тъй като тя носи в себе си информация, която е заблуждаваща по отношение на естеството на тези стоки;

- допусната за стоките „кафе, хляб”, тъй като макар и неправилно да посочва естеството на стоките, марката не би заблудила потребителите;

- допусната за стоките и услугите „готови храни” и „ресторантьорство”, тъй като тя може да се използва по начин, който не заблуждава потребителите по отношение на естеството на тези по-общо заявени категории стоки и услуги.

Регистрацията на марка “Клеопатра копринено дамско бельо”, заявена за стоките „чадъри, слънчобрани” (клас 18) и „облекло, дамско бельо, палта, шапки, памучни блузи, памучно дамско бельо” (клас 25) ще бъде:

- отказана за стоките „памучно дамско бельо”, тъй като тя носи в себе си информация, която е заблуждаваща по отношение на естеството на тези стоки;

- допусната за стоките „дамско бельо”, тъй като тя може да се използва по начин, който не заблуждава потребителите по отношение на естеството на тази по-общо заявена категория стоки;

- допусната за стоките „облекло, палта, шапки, памучни блузи”, тъй като макар и неправилно да посочва естеството на тези стоки, марката не би заблудила потребителите.

Не се отказва регистрацията на марки, които са с подвеждащ смисъл, когато породеното несъответствие между марките и естеството на стоките и/или услугите е ясно разбираемо за потребителите.

*Примери:*

- не се отказва регистрацията на марка “ЩЕ ВИ ИЗСТРЕЛЯТ НА МАРС” за стоките “динамит; експлозиви” (клас 13).

- не се отказва регистрацията на марка “ВЕЧНИ” за стоките “обувки” (клас 25).

- не се отказва регистрацията на марка „ENDLESS” за стоките “конец за зъби” (клас 03).

Не се отказва регистрацията на марка поради заблуда по отношение на географското местонахождение на заявителя, тъй като този факт е ирелевантен по отношение на мястото на производство/предоставяне на стоките и/или услугите.

*Пример:*

- не се отказва регистрацията на марка “SAVANA OF SWITZERLAND” (“САВАНА ОТ ШВЕЙЦАРИЯ”) за стоките “дрехи” (клас 25), когато заявителят на марката е българско физическо или юридическо лице.

Географското наименование в състава на марката не винаги води до заблуда - относно произхода на стоките.

Заблуда по отношение на географския произход съществува, когато има очевидно несъответствие между информацията относно географския произход, носена от марката и реалния географски произход на заявените стоки.

Заблуда е налице само при определени условия, а именно доколко географската местност се характеризира с определени традиции, поминък, обичаи и т.н., които са известни на потребителите и са в пряка връзка със заявените стоки.

*Примери:*

- не се регистрира марка, включваща в състава си словния елемент "Мюнхен" за стоките „чешка бира" (клас 32).

- не се регистрира марка, включваща в състава си словния елемент "Испания" за стоките „гръцки маслини (консервирани)" (клас 29).

- регистрира се марка "АНТАРКТИКА" за стоките „банани" (клас 31), тъй като потребителите по никакъв начин не биха свързали географското понятие Антарктика със стоката банани.

Разпоредбата на чл. 11, ал. 1, т. 7 от ЗМГО не е приложима, когато марката се състои от няколко отделни думи, една от които е географско наименование, и когато в превод съчетанието е с фантазийно смислово значение.

*Пример:*

- регистрира се марка „BOMBAY SAPPHIRE" за стоките „алкохолни напитки" (клас 33).

В този случай думата „Bombay" определя (пояснява) не географския произход на стоките, а другата словна част от марката - „Sapphire". По този начин на словосъчетанието се придава собствен, абстрактен смисъл, чрез който се постига фантазийна асоциация за скъпоценен камък, като всяка асоциация свързана с географския произход на стоките се явява нелогична.

Не може да се говори за заблуда, когато се предлагат стоки в необичайна опаковка, която сама по себе си е нетрадиционна и отличителна по отношение на тези стоки.

*Примери:*



- регистрира се триизмерна марка за стоките „парфюми" (клас 03).



- регистрира се триизмерна марка за стоките „чорапогащници" (клас 25).



- регистрира се триизмерна марка за стоките „алкохолни напитки" (клас 33).

Когато марката сама по себе си се възприема като асоциативна, тя не е в състояние да заблуди потребителите по отношение на естеството на стоките и/или услугите.

*Пример:*

- марка „METAL JACKET” („Метално яке”) е регистрирана по отношение на стоките „якета от текстил” (клас 25), тъй като факта, че якетата не са от метал е очевиден за потребителя. В този случай, марката може да бъде възприета като асоциативно насочваща към изключителната здравина на продукта.

Забраната, регламентирана в чл. 11, ал. 1, т. 7 от ЗМГО не се преодолява с изключване от правна закрила на елемента, който въвежда в заблуда.

Преодоляването на забраната е възможно само с ограничаване на списъка на стоките и/или услугите, като същите се конкретизират до такива, при които няма вероятност за заблуда на потребителите.

## **8. Член 11, ал. 1, т. 8 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ОТ ИЛИ ВКЛЮЧВА ГЕРБОВЕ, ЗНАМЕНА ИЛИ ДРУГИ СИМВОЛИ, КАКТО И ТЕХНИ ИМИТАЦИИ НА ДЪРЖАВИ - ЧЛЕНКИ НА ПАРИЖКАТА КОНВЕНЦИЯ, КАКТО И ГЕРБОВЕ, ЗНАМЕНА ИЛИ ДРУГИ СИМВОЛИ, СЪКРАЩЕНИЯ ИЛИ НАИМЕНОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИ МЕЖДУПРАВИТЕЛСТВЕНИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЯВЕНИ ПО ЧЛ. 6ter ОТ ПАРИЖКАТА КОНВЕНЦИЯ**

Регистрацията на марки, които попадат под забраната на чл. 11, ал. 1, т. 8 от ЗМГО, чийто текст кореспондира с чл. 6ter от Парижката конвенция, се отказва.

Основанията за отказ са:

- национални знамена, които са защитени по чл. 6ter независимо дали страните-членки на Съюза са уведомили за тях Международното бюро на СОИС;
- емблеми, символи и гербове, които се съдържат в списъка, публикуван от СОИС (<http://www.wipo.int/ipdl/en/6ter/>);

Наличието в състава на марката на тези символи би могло да въведе потребителите в заблуждение относно това, че:

- стоките и/или услугите произхождат от съответната държава или организация;
- стоките и/или услугите, означени с този знак са гарантирани от съответната държава или организация;
- стоките и/или услугите, означени с този знак произхождат от или са управлявани от администрацията или публични органи на съответната държава или организация.

При провеждане на експертизата следва да се държи сметка:

- за степента на познаваемост на използваните гербове, знамена или други символи на държави - членки на Парижката конвенция, включително и на техни имитации, както и на гербове, знамена или други символи, съкращения или наименования на международни междуправителствени организации;
- за степента на вероятност да се създаде у потребителя впечатление, за каквато и да е връзка между знаците, съдържащи гербове, знамена или други символи на държави - членки на Парижката конвенция, включително и техни имитации, както и гербове, знамена или други символи, съкращения или наименования на международни междуправителствени организации, и заинтересованите държави или организации;
- дали регистрацията на такава марка действително е способна да въведе в заблуждение потребителите относно наличието на връзка между притежателя ѝ и съответните държави или организации.

Тази норма е насочена към това, да не се допуска регистрацията и използването на знаци, които се състоят или включват гербове, знамена или други символи, включително техни имитации от гледна точка на хералдиката.<sup>1</sup>

Забраната обхваща, както пълното възпроизвеждане, така и използването на отделни елементи от посочените знаци при условие, че тези елементи са от естество да свържат притежателя на марката със съответните държави или организации, тъй като такава регистрация нарушава правото на всяка държава да контролира използването на символите на суверенитета и независимостта си.

Разпоредбата на чл. 11, ал. 1, т. 8 от ЗМГО не се прилага при представяне на съгласие от страна на съответния компетентен орган.<sup>2</sup>

Официалните символи на Република България са:



***Контурът на територията на държавата или друго нейно изображение, не представлява неин официален символ.***

Официални символи на ЕС и неговите институции:



COUNCIL  
OF EUROPE



CONSEIL  
DE L'EUROPE

<sup>1</sup> В хералдиката правният смисъл на герба се носи от неговото хералдическо описание (блазониране), а не от художественото му изобразяване (енблazonиране). -

<sup>2</sup> (Извадка от Закона за герб на Република България, Обнародван в Държавен Вестник, бр. 62 от 4.08.1997 г. ) - Чл. 1. Гербът на Република България е държавен символ, който изразява независимостта и суверенитета на българския народ и държава. -

Чл. 3(2) Изобразяването на герба на Република България на други места, както и възпроизвеждането на елементи от герба в значки, възпоменателни медали и други, се допуска само с акт на Министерския съвет. -

Примери:



Не се регистрира марка поради реалната възможност стоките и услугите, за които е заявена да се приемат за свързани със или гарантирани от институциите на ЕС. Заявителят не е получил разрешение от съответните компетентни органи за използването на тези символи (Решение ОНМ ВoA, R 1058/2007-2 „Euro-farmers”).



Не се регистрира марка поради високата степен на сходство със -



знамето на Канада (Решение ОНМ ВoA, R 503/2006-2).



Марка е регистрирана, тъй като при разглеждането ѝ в цялост е преценено, че знамето в състава ѝ не би се възприело от потребителите, като индикация за връзка между заявителя и съответните национални държавни органи.

Забраната на чл. 11, ал. 1, т. 8 от ЗМГО се отнася за гербове, знамена или други символи, съкращения или наименования на международни междуправителствени организации.

Във връзка с този текст трябва да се разглеждат и абривиатури, емблеми и знаци на програми, и инициативи на подобни органи и организации (например, програмите на Европейската комисия “PHARE”, “ISPA”, “SAPARD”).

Пълните или съкратени наименования на тези организации и институции, и техните органи, инициативи и програми, следва да са използвани, и познати към момента на провеждане на експертизата, и да се разглеждат във връзка със заявените стоки и/или услуги.

Пълни или съкратени наименования на междуправителствени организации, членки, на които са една или няколко страни от Съюза като - CERN, OPEC, UN, UNESCO, WIPO (СОИС, ОМРІ) и др., не могат да бъдат регистрирани като търговски марки.

Разпоредбата на чл. 11, ал. 1, т. 8 от ЗМГО не се прилага при представяне на съгласие от страна на съответния компетентен орган.

### **9. Член 11, ал. 1, т. 9 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЪДЪРЖА ЗНАЦИ, ЕМБЛЕМИ ИЛИ ГЕРБОВЕ, РАЗЛИЧНИ ОТ ТЕЗИ, ОБЯВЕНИ ПО ЧЛ. 6ter ОТ ПАРИЖКАТА КОНВЕНЦИЯ, И ПРЕДСТАВЛЯВАЩИ ОСОБЕН ОБЩЕСТВЕН ИНТЕРЕС**

Под обществен интерес се разбира признатият по силата на правото интерес на обществото да получава и разпространява достоверна информация.

За да се приложи това основание за отказ, трябва да се прецени дали знакът, емблемата или герба, различни от тези, обявени по чл. 6ter от Парижката конвенция, могат да бъдат разпознати от обществото и дали, ако бъдат разпознати, ще се направи връзка между знака и съответната държава или организация, която ще окаже въздействие при избора на стоката и/или услугата.

Например, знаци, които се състоят от или съдържат Червения кръст, Червения полумесец, Червения лъв и слънце, както и Червения кристал – официално признати емблеми от Женевските конвенции за защита жертвите на войната от 12.08.1949 г. не се регистрират като марки, тъй като представляват особен обществен интерес.


Официално признати емблеми са:

- Червен кръст 
- Червен полумесец 
- Червен лъв и слънце 
- Червен кристал 

*Примери:*

Следните марки са отказани, тъй като съдържат знаци, емблеми или гербове, различни от тези, обявени по чл. 6ter от Парижката конвенция, които представляват особен обществен интерес:

- марка  за класове 3, 5 и 10;

- марка  за класове 35 и 36.

Разпоредбата на чл. 11, ал.1, т. 9 от ЗМГО не се прилага при представяне на съгласие от страна на съответния компетентен орган.

## **10. Член 11, ал. 1, т. 10 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ОТ ИЛИ ВКЛЮЧВА ОФИЦИАЛНИ ЗНАЦИ И КЛЕЙМА ЗА КОНТРОЛ И ГАРАНЦИЯ, КОГАТО ТЕ СА ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА ОЗНАЧАВАНЕ НА ИДЕНТИЧНИ ИЛИ СХОДНИ СТОКИ**

Тази забрана обхваща случаите, както на пълно, така и на частично възпроизвеждане на знаците (словни и образни) за контрол и гаранция на изделията. Тя е



обвързана и с естеството на стоките, за които е заявена марката, състояща се от или включваща такива знаци.

Знаци и клейма за контрол и гаранция се закрилят само в случаите, когато те са приети официално от държавите или от международни организации за контрол и гаранция.

*Пример:*



- **CE** е знак, с който се сертифицира, че дадения продукт отговаря на задължителните изисквания на Европейския съюз по отношение на здравословност, сигурност и защита на околната среда. Този знак не може да бъде регистриран като марка или да бъде включен в състава на марка.

Разпоредбата на чл. 11, ал. 1, т. 10 от ЗМГО не се прилага при представяне на съгласие от страна на съответния компетентен орган<sup>3</sup>.

## **11. Член 11, ал.1, т.11 - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ОТ ИЛИ ВКЛЮЧВА НАИМЕНОВАНИЕТО ИЛИ ИЗОБРАЖЕНИЕТО НА ИСТОРИЧЕСКИ ИЛИ КУЛТУРНИ ПАМЕТНИЦИ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИ ОТ МИНИСТЕРСТВО НА КУЛТУРАТА**

В ЗМГО няма определение за понятието „исторически или културен паметник”. Съответстващият термин, с който си служи действащата нормативна уредба в областта на паметниците на културата – Законът за културното наследство (ЗКН) е „културна ценност”.

Културна ценност е нематериално или материално свидетелство за човешко присъствие и дейност, природна даденост или феномен, което е от значение за индивида, общността или обществото, за Българската православна църква и другите регистрирани вероизповедания и има научна или културна стойност.

За прилагането на чл. 11, ал.1, т.11 под „исторически или културни паметници на Република България” следва да се разбират само материалните културни ценности. Те биват движими и недвижими.

Под „определяне от Министерството на културата” следва да се разбира:

- предоставянето на една вещ на статут „недвижима културна ценност” от компетентния орган съгласно ЗКН;
- предоставянето на една вещ на статут „движима културна ценност - национално богатство” от компетентния орган съгласно ЗКН.

Статут „недвижими културни ценности” се предоставя за:

- недвижими културни ценности с категория „световно значение” – с вписването им в Списъка на световното наследство към ЮНЕСКО, по предложение на министъра на културата. Недвижимите културни ценности с категория „световно значение” в България към 2009г. са: 1. Рилски манастир; 2. Несебър - Стария град; 3. Тракийската гробница в Свещари; 4. Боянската църква - "Св. св. Никола и Пантелеймон"; 5. Ивановски скални

<sup>3</sup> Изпълнителна агенция "Българска служба за акредитация" (ИА "БСА"), е единственият български национален орган по акредитация на лаборатории, сертифициращи организации и органи за контрол. За другите страни съответни акредитационни органи са UKAS (Великобритания), DAR/TGA (Германия), ANAB (САЩ), COFRAC (Франция), A.Z. (Австрия), RvA (Холандия), BELCERT (Белгия), SINCERT (Италия) и други, които легитимират дейността на съответната сертифицираща организация (<http://www.nab-bas.bg/?cat=3>).

църкви; 6. Тракийската гробница в Казанлък; 7. Мадарският конник; 8. Национален парк Пирин 9. Резерватът „Сребърна” (<http://whc.unesco.org/en/statesparties/bg>);

- групови недвижими културни ценности с категория „национално значение” – с акт на Министерски съвет, по предложение на министъра на културата и министъра на регионалното развитие и благоустройството;

- всички останали категории недвижими културни ценности – с акт на министъра на културата.

Актовете на тези компетентни органи се вписват в Национален регистър на недвижимите културни ценности, воден от Националния институт за опазване на недвижимите културни ценности (НИОНКЦ).

Ако заявената марка се състои от или включва наименованието или изображението на недвижима културна ценност, вписана в Националния регистър на недвижимите културни ценности, регистрацията на марката се отказва на основание чл. 11, ал.1, т.11 от ЗМГО.

За установяване на статута следва да се изисква писмена информация от НИОНКЦ (извлечение от регистъра).




Статут „движима културна ценност - национално богатство” се предоставя от министъра на културата. Министерството на културата води регистър на движимите културни ценности, които са национално богатство. Ако заявената марка се състои от или включва наименованието или изображението на движима културна ценност, представляваща национално богатство, вписана в регистъра на движимите културни ценности към Министерството на културата, регистрацията на марката се отказва на основание чл. 11, ал. 1, т. 11 от ЗМГО. За установяване на статута „национално богатство”, следва да се изисква писмена информация от съответния музей и/или от Министерството на културата.





По отношение на културните ценности, определени от Министерството на културата за паметници на културата *преди* влизането в сила на ЗКН се проверява:

- за недвижимите паметници – дали определянето им за такива е публикувано в брой на Държавен вестник (ДВ). Обнародваните в ДВ списъци на недвижими паметници на културата се намират на официалната Интернет страница на Министерството на културата;

- за движимите паметници „национално богатство” – дали са инвентирани в Националния музейен фонд. Следва да се отправя писмено допитване до съответния музей и да се изисква информация за инвентарния номер на паметника в този фонд.


*Примери:*

Не се регистрира марка	Културна ценност
<p><b>РИЛСКИ МАНАСТИРИ</b></p>	
	

Когато изображението на марката не може да се свърже с конкретна културна ценност, чл. 11, ал.1, т.11 от ЗМГО не се прилага.

*Примери:*

Регистрира се марка	Културна ценност
<p><b>ЗЛАТЕН РОГ</b></p> <p><b>ЗЛАТНА КАНА</b></p> <p><b>ЗЛАТНАТА ФИАЛА</b></p>	

Разпоредбата на чл. 11, ал.1, т.11 от ЗМГО не се прилага при представяне на съгласие от страна на съответния компетентен орган.

Забраната по чл. 11, ал.1, т.11 от ЗМГО се прилага независимо от стоките и/или услугите, за които е заявена марката.

Забраната се прилага и в случаите, когато изображенията на културните ценности са представени стилизирано.

**12. Член 11, ал.1, т.12<sup>4</sup> - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЕ СЪСТОИ ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ОТ ЗАЯВЕНО ИЛИ РЕГИСТРИРАНО ГЕОГРАФСКО ОЗНАЧЕНИЕ, ДЕЙСТВАЩО НА ТЕРИТОРИЯТА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, ИЛИ ОТ НЕГОВИ ПРОИЗВОДНИ**

Проучването за наличие на заявени или регистрирани географски означения, действащи на територията на Република България се извършва в базите данни на:

- заявените и регистрирани по национален ред географски означения;
- регистрираните по реда на Лисабонската спогодба наименования за произход,
- заявените и регистрирани наименования за произход и географски указания за земеделски продукти и храни, вина и спиртни напитки, съгласно Регламентите на ЕС, както и съгласно двустранни договори между ЕС и трети страни.

Когато заявената за регистрация марка се състои изключително от географско означение, заявено или регистрирано по национален ред или по реда на Лисабонската

<sup>4</sup> Изменение на ЗМГО - ДВ, бр. 19 от 09 март 2010 г., в сила от 10.03.2011 г.

спогодба, или негови производни, регистрацията ѝ се отказва независимо, че заявителят е вписан като ползвател на географското означение, а в случаите на защитено географско означение съгласно европейските регламенти, или негови производни, регистрацията се отказва, независимо от факта, че заявителят е от съответното географско място и стоките притежават качествата и характеристиките на стоките означавани с регистрираното географско означение.

За производни на географско означение се считат думи с еднакви на него корен и смисъл, получени чрез различни представки и окончания (например негови умалителни, прилагателни, производни съществителни и др.).

*Примери:*

- не се регистрира марка „ТРОЯНСКА КЕРАМИКА” за стоките „*керамични изделия*” (клас 21), тъй като „ТРОЯНСКА КЕРАМИКА” е регистрирано наименование за произход за керамични изделия.

- Не се регистрира марка „ROQUEFORT” за стоките „*сирена*” (клас 29), тъй като „ROQUEFORT” е регистрирано наименование за произход за сирена.

- Не се регистрира марка „OUZO” за стоките „*алкохолни напитки*” (клас 33), тъй като „OUZO” е регистрирано географско указание за алкохолни напитки.

- Не се регистрира марка „АСЕНОВГРАДСКИ МАВРУД” за стоките „*вина*” (клас 33), тъй като представлява производно на регистрираното наименование за произход „МАВРУД ОТ АСЕНОВГРАД” за вина.

Регистрацията на марка се отказва и в случай, че географското означение е изписано граматически неправилно, но въпреки това действителното му смислово значение не буди съмнение.

*Пример:*

- Не се регистрира марка „KONYAK” за стоките „*алкохолни напитки*” (клас 33), тъй като действителното ѝ смислово значение не буди съмнение за връзката с регистрирано наименование за произход „COGNAC” за алкохолни напитки.

### **13. Член 11, ал.1, т.13<sup>5</sup> - НЕ СЕ РЕГИСТРИРА МАРКА, КОЯТО СЪДЪРЖА ЗАЯВЕНО ИЛИ РЕГИСТРИРАНО ГЕОГРАФСКО ОЗНАЧЕНИЕ, ДЕЙСТВАЩО НА ТЕРИТОРИЯТА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, ИЛИ НЕГОВИ ПРОИЗВОДНИ, КОГАТО ЗАЯВИТЕЛЯТ НЕ Е ВПИСАН ПОЛЗВАТЕЛ НА ГЕОГРАФСКОТО ОЗНАЧЕНИЕ**

Проучването за наличие на заявени или регистрирани географски означения, действащи на територията на Република България се извършва в базите данни на:

- заявените и регистрирани по национален ред географски означения;
- регистрираните по реда на Лисабонската спогодба наименования за произход,
- заявените и регистрирани наименования за произход и географски указания за земеделски продукти и храни, вина и спиртни напитки, съгласно Регламентите на ЕС, както и съгласно двустранни договори между ЕС и трети страни.

Когато заявената за регистрация марка включва в състава си географско означение или негово производно, заявено или регистрирано по национален ред или по реда на

---

<sup>5</sup> Изменение на ЗМГО - ДВ, бр. 19 от 09 март 2010 г., в сила от 10.03.2011 г.

Лисабонската спогодба, може да се регистрира, ако заявителят е вписан като ползвател на географското означение.


Условие за регистрация в този случай е списъкът на заявените стоки да бъде ограничен до стоката, означавана с географското означение с изричното посочване на самото географско означение.

Когато заявената за регистрация марка включва в състава си географско означение или негово производно, заявено или регистрирано съгласно европейските регламенти, може да се регистрира, при условие че заявителят е от съответното географско място и списъкът на заявените стоки да бъде ограничен до стоката, означавана с географското означение с изричното посочване на самото географско означение.


*Примери:*

- марка „NOBLESSE DE BORDEAUX” съдържаща в състава си регистрирано наименование за произход „BORDEAUX” за стоката „вина”, се регистрира за стоките „вина с регистрирано наименование за произход BORDEAUX ” (клас 33) при условие, че заявителят е вписан ползвател на посоченото наименование за произход.



- марка  съдържаща регистрирано наименование за произход „CUBA” за стоката „тютюн”, се регистрира за стоките „тютюн със защитено наименование за произход CUBA; пури и цигари, произведени с тютюн със защитено наименование за произход CUBA” (клас 34), при условие, че заявителят е вписан ползвател на посоченото наименование за произход.



- марка  съдържаща регистрирано наименование за произход „Bordeaux” за стоката „вино”, се регистрира за стоките „електрически крушки, лампи” (клас 11), тъй като същите не са сходни и не биха експлоатирали известността на географското означение.

В рубрика 571 (Описание на марката) в свидетелството за регистрация и при публикацията следва да се впише, че географското означение е регистрирано като: наименование за произход или географско указание.

#### **14. Член 11, ал. 2 - ПРИДОБИТА ОТЛИЧИТЕЛНОСТ**

Разпоредбите на чл. 11, ал. 1, т. 2, т. 3 и т. 4 не се прилагат, когато марката в резултат на употреба е придобила отличителност по отношение на стоките и/или услугите, за които е заявена.

Придобита отличителност се доказва за всеки отделен случай, по претенция на заявителя, с помощта на материали за начина на използване, продажби, продължителност, обем на използване, реклама и др.

Понятието „придобита отличителност” характеризира случаите, в които марка, която първоначално не е притежавала присъща или е притежавала ниска степен на отличителност в следствие на използването си е придобила висока степен на отличителност по отношение на стоките и/или услугите, които означава.

В Решение СЕС, С-342/97 „Lloyd”, параграф 23 се дава примерен списък с критерии, които биха могли да се вземат предвид при преценката за наличие на придобита чрез използване отличителност на марката, а именно:

А) присъщи характеристики на марката, в това число включва ли тя или не елемент, който има описателен характер по отношение на стоките и/или услугите, за които се отнася;

Б) пазарен дял на марката;

В) степен на интензивност, географско разпространение и продължителност на използване на марката;

Г) средствата, вложени в рекламни кампании, популяризиращи марката;

Д) частта от потребителите в съответния пазарен сектор, която, предвид елементите, съдържащи се в марката, ще идентифицира стоките и/или услугите, които тя означава ,с конкретен производител;

Е) изявления на търговски и индустриални камари или на други подобни търговски и професионални асоциации.

Преценката винаги се извършва във връзка със стоките и/или услугите, означени с марката.

### **15. Член 37, ал.3 - ИЗКЛЮЧВАНЕ ОТ ОБХВАТА НА ЗАКРИЛА НА НЕЗАЩИТИМИТЕ ЕЛЕМЕНТИ В СЪСТАВА НА МАРКАТА (ДИСКЛАЙМ)**

В съответствие с разпоредбите на чл. 37, ал. 3 от ЗМГО, когато марката в своята цялост е регистрабилна, но включва в състава си елемент, който сам по себе си не може да бъде регистриран като марка поради това, че попада в забраните на чл. 11 от ЗМГО, и когато включването на този елемент в състава на марката може да предизвика реални съмнения относно обхвата на закрила на марката, същият трябва да бъде изрично изключен от обхвата на закрила, когато това се допуска от закона.

Реалните съмнения относно обхвата на закрила трябва да се преценяват от гледна точка на факта, че притежателят на правото върху марка не може да забрани на трето лице да използва в търговската дейност указания, отнасящи се до вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход, времето на производство на стоките или предоставянето на услугите или други характеристики на стоките и/или услугите.

Тази разпоредба не следва да се прилага автоматично, а трябва да бъде съобразена с анализирането и преценяването на обстоятелствата за всеки един конкретен случай, като регистрабилността на марката винаги се преценява в нейната цялост.

Изключване от закрила на незащитимите елементи в състава на марката не се извършва, когато те указват вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход, времето или метода на производство на стоките, начина на предоставяне на услугите или други характеристики на стоките и/или услугите. В тези случаи незащитимите елементи са характерни за определени стоки и/или услуги, известни са на потребителите и не биха могли да предизвикат реални съмнения относно обхвата на закрила на марката.

*Примери:*

- не се извършва изключване от закрила на следните незащитими елементи в състава на марката:

- вместимостта на опаковката „...”, “произведено и бутилирано от „.....”;

- специална технология, екстра качество, супер, реколта 19...г., сухо вино, светла бира, FILTER CIGARETTES, AMERICAN BLEND, LIGHT;

- специални термини от производството на стоки като например ПРЕМИУМ, РЕЗЕРВА, ПРЕМИУМ ОУК, ПРЕМИУМ КЮБЕ, РОЗЕНТАЛЕР и други специални термини от производството на вина;

- лицензия №...;

- седмично издание, издава се от ..., ежедневник на ...;

- вида на юридическото лице (АД, ООД, СД и др.);

- електронни адреси: www; http://, com, bg, org, net и др.

В случаите на триизмерни марки не се извършва изключване от закрила на незащитими елементи в състава на марката, представляващи формата на стоката или нейната опаковка, които са станали обичайни за съответните стоки.

*Примери:*

- не се изключват от закрила станалите обичайни форми на опаковки като:



- за стоките „цигари” (клас 34). -



- за стоката „олио” (клас 29). -



- за стоката „вино” (клас 32).

Не се извършва изключване от закрила на незащитими елементи в състава на марката, когато същите представляват съчетание от смислово свързани думи.

*Примери:*

- не се извършва изключване от закрила на думата „хотел” от състава на марка „ХОТЕЛ ВИТОША”, за „хотелиерски услуги” (клас 43).

- не се извършва изключване от закрила на думата “RESTAURANT” от състава на




марка за услуги „ресторантьорство” (клас 43). -


Не се извършва изключване от закрила на незащитими елементи в състава на - марката, когато разглеждана в нейната цялост тя е регистрабилна.

*Примери:*



- комбинирана марка  за стоката „сирене” (клас 29) се регистрира без да се изисква изключване от обхвата на закрила, на словния елемент „ново топено пушено сирене”.



- комбинирана марка , заявена за стоката „светлинни сигнализиращи табла” (клас 09) се регистрира без да се изисква изключване от обхвата на закрила на словния елемент „светлинни реклами”.

Във връзка с горните два примера следва да се подчертае, че собственикът на такава регистрирана марка притежава изключително право върху цялостното оформление на марката – цветове, фигуративни елементи, специфичен шрифт на изписване на словните елементи и др., но не може да забрани използването на тези описателни по своя характер словни елементи от други лица, което е правно подсигурано от разпоредбата на чл. 14, ал. 2 от ЗМГО, която гласи, че *„притежателят на правото върху марка не може да забрани на трето лице да използва в търговската дейност указания, отнасящи се до вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход, времето на производство на стоките или предоставянето на услугите или други характеристики на стоките или услугите”*.

Елементи в състава на марката, които попадат под забраната на чл. 11, ал. 1, т. 8, т. 10 и т. 11 от ЗМГО, се изключват от закрила само след предоставено писмено съгласие от съответния компетентен орган.

Когато при заявяването на марка, заявителят сам се е отказал от изключително право върху даден елемент, който сам по себе си не може да бъде обект на изключително право, експертизата го изключва от закрила, независимо дали счита това действие за необходимо или не.