

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 № 4520 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 11.11.2015, поданное по поручению компании Шампань Луи Рёдерер (СЛР), Франция (далее - лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 524860, при этом установила следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке № 2013708367, поданной 14.03.2013, зарегистрирован 16.10.2014 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 524860 на имя ООО «НОРДЭКС», Россия в отношении товаров 33 класса МКТУ «вина; вино из виноградных выжимок; игристое виноградное вино, насыщенное углекислым газом».

В качестве товарного знака зарегистрировано комбинированное обозначение



_____ в виде этикетки, в центральной части которой помещен словесный элемент «CRISTALINO», выполненный заглавными буквами латинского алфавита. В верхней части композиции присутствует фрагмент товарного знака правообладателя (свидетельство №243059) в виде круга со стилизованным изображением бочки и сидящего рядом с ней мужчины с бокалом в левой поднятой руке. По внутреннему кругу изображен орнамент в виде меретки, по контуру

которого расположено словосочетание «ОРДЕН ВИНОДЕЛОВ», выполненное оригинальным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Ниже словесного элемента «CRISTALINO» под горизонтальной чертой изображена виноградная лоза с гроздьями ягод. По нижнему краю этикетки проведена широкая черная полоса.

В возражении, поступившем 11.11.2015 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 524860 произведена в нарушение требований, установленных положениями пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак сходен до степени смешения с товарными знаками по свидетельствам № 528701 (этикетка) и №528702 (бутылка), ранее зарегистрированными на имя лица, подавшего возражение, в отношении однородных товаров 33 класса МКТУ «вина, охраняемые наименованием места происхождения «Шампань»;

- сравниваемые этикетки характеризуются прямоугольной формой и включают доминирующие словесные элементы «CRISTALINO» и «CRISTAL», которые являются сходными до степени смешения;

- вывод о сходстве до степени смешения словесных элементов «CRISTALINO» и «CRISTAL» обусловлен полным фонетическим вхождением бренда «CRISTAL» в состав элемента «CRISTALINO», при этом, в отсутствие какого-либо прямого словарного значения у сопоставляемых словесных элементов и в силу их относительно стандартизированной манеры написания, общий вывод о сходстве обозначений до степени смешения может быть сделан только на основании фонетического критерия;

- при рассмотрении слова «CRISTALINO» с точки зрения его морфологической структуры, в нем можно выделить основу «CRISTAL» и уменьшительно-ласкательный суффикс «-INO», характерный для итальянского и испанского языков, имеющих широкое распространение в винодельческой среде, что позволяет, в отсутствие словарного значения у слова «CRISTAL», с большой долей вероятности предположить, что потребителями слово «CRISTALINO» будет

восприниматься как «маленький «CRISTAL» или более дешевый аналог всемирно известного шампанского, то есть, что оспариваемый товарный знак и противопоставленные товарные знаки ассоциируются друг с другом по причине очень высокой степени сходства доминирующих элементов;

- при сравнительном анализе сравниваемых товарных знаков необходимо руководствоваться правовой позицией, получившей закрепление в постановлении Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 18 июля 2006 года по делу №3691/06 о столкновении товарных знаков «Livia» и «Nivea», которое в определенном смысле приобрело прецедентное значение и стало ориентиром для существующей правоприменительной практики, в частности, в нем подчеркнута, что в ходе сопоставления товарных знаков с точки зрения их графического и визуального сходства вывод делается на основе восприятия не отдельных элементов, а товарных знаков в целом (общего впечатления);

- товарные знаки лица, подавшего возражение, характеризуются высокой различительной способностью, их доминирующий словесный элемент «CRISTAL», хотя и является вымышленным словом, в настоящее время включен в словари как «известная марка шампанского»;

- одноименный продукт впервые был изготовлен в 1876 году для императора Александра II и с тех пор начал импортироваться в Россию в прозрачных хрустальных бутылках с царской символикой во избежание покушения и сокрытия в бутылке бомбы, как это могло случиться с характерной темно-зеленой бутылкой для вина;

- шампанское с тех пор стало называться «CRISTAL» в силу созвучия со словом «хрусталь» (crystal);

- выводы о сходстве оспариваемого товарного знака с противопоставленными товарными знаками подтверждают результаты социологического опроса совершеннолетних потребителей шампанского и игристых вин, проведенного Лабораторией социологической экспертизы Института социологии РАН (далее – социологический опрос);

- оспариваемый и противопоставленные товарные знаки зарегистрированы в отношении товаров 33 класса МКТУ, имеющих высокую степень однородности;

- опасность смешения обозначений этикеток с доминирующими элементами «CRISTALINO» и «CRISTAL» следует из универсальных законов восприятия информации человеком: закона подобия (схожести) и закона близости;

- лицо, подавшее возражение, имеет определенные основания полагать, что правообладатель оспариваемого товарного знака не производит товары 33 класса МКТУ, а является их дилером и ввозит в Россию игристые вина под маркой «CRISTALINO», произведенные испанской компанией J.Carcia Carrion либо его правопреемником, с которой лицо, подавшее возражение, долгие годы ведет судебные тяжбы по поводу правомерности использования обозначения «CRISTALINO», сходного до степени смешения со всемирно известным брендом «CRISTAL»;

- лицо, подавшее возражение, ссылается на положения статьи 10 bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности (далее – Парижская конвенция), касающиеся недобросовестной конкуренции, которые получили развитие в национальном законодательстве России, а именно, в пункте 3 статьи 1483 Кодекса, согласно которому не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, способные ввести потребителей в заблуждение относительно товара либо его изготовителя;

- регистрация на имя российской компании обозначения, сходного до степени смешения с известным товарным знаком «CRISTAL», способна ввести в заблуждение потребителей относительно изготовителя товара и места его производства, что подтверждается результатами вышеупомянутого социологического опроса потребителей;

- несмотря на вхождение в состав оспариваемого товарного знака надписи на русском языке, только 14% от общего числа респондентов пришли к выводу о том, что товары под данным обозначением должны производиться в России, а большинство опрошенных (46%) полагают, что такие товары должны

производиться во Франции, абсолютное большинство (51%) считает, что производителем товаров под товарным знаком №524860 является лицо, подавшее возражение;

- по мнению лица, подавшего возражение, возникающее смешение на рынке приводит к размыванию всемирно известного бренда шампанских вин «CRISTAL», а его репутация подвергается реальной угрозе;

- лицо, подавшее возражение, владеет товарными знаками «CRISTAL» на территории многих стран и государств мира и много лет ведет споры с испанской компанией, реальным производителем продукта «CRISTALINO» на территории этих стран, при этом некоторые решения были вынесены в пользу лица, подавшего возражение, и испанской винодельне было запрещено использовать название «CRISTALINO» в соответствующих странах, а также использовать в оформлении этикетки золотое тиснение и фирменные цвета французского дома шампанских вин Champagne Louis Roederer;

- лицо, подавшее возражение, полагает, что решение Роспатента, связанное с рассмотрением настоящего возражения, не должно явным образом противоречить решениям, принятым судебными органами зарубежных государств по спорам между Champagne Louis Roederer и J.Garcia Carrion, чью продукцию импортирует в Россию текущий правообладатель оспариваемого товарного знака.

На основании изложенного лицом, подавшим возражение, выражена просьба о признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 524860 полностью.

В подтверждение изложенных доводов лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы:

- распечатки товарных знаков по свидетельствам № 524860, № 528701, №528702 [1];

- фотоснимки продукции, маркированной знаком «CRISTALINO» [2];

- словарные выписки о значении слова «CRISTAL» [3];

- справочная информация об уменьшительно-ласкательном суффиксе «-INO» [4];

Информация об истории возникновения шампанского «CRISTAL» и о компании Champagne Louis Roederer [5];

- заключение по результатам социологического опроса [6];

- информация о компании ООО «НОРТЭК» с сайтов <http://www.ordenvinodelov.ru/page/about> и <http://www.ordenvinodelov.ru/catalog> [7];

- материалы, связанные с упоминанием шампанского «CRISTAL» в прессе, книгах, фильмах, телешоу [8];

- список решений, вынесенных судами иностранных юрисдикций по спорам между Champagne Louis Roederer и J.Garcia Carrion, с приложением копий некоторых решений и их частичных переводов [9].

Правообладатель товарного знака по свидетельству № 524860, в установленном порядке ознакомленный с материалами возражения, представил отзыв по мотивам возражения, доводы которого сводятся к отсутствию сходства до степени смешения оспариваемого и противопоставленных товарных знаков, состоящих из комбинации словесных и изобразительных элементов, с приведением подробного анализа по фонетическому, семантическому и визуальному критериям сходства.

В отзыве отмечено, что оценка сходства обозначений производится на основе общего впечатления, формируемого, в том числе, с учетом неохраняемых элементов.

При анализе словесных элементов сравниваемых товарных знаков по фонетическому фактору сходства правообладатель отметил, что, несмотря на тождество произношения первых шести звуков в словах «CRISTALINO» и «CRISTAL», конечная часть слова «-INO» в слове «CRISTALINO» отчетливо выделяется при произношении, поскольку является ударной, при этом данное окончание является традиционным и характерным для слов именно испанского языка, что порождает в сознании потребителя косвенные ассоциации с испанским происхождением товаров. Во французском языке такое окончание не встречается, что исключает ассоциации с французскими винами.

Правообладатель указывает, что им был заключен контракт на производство

вина, маркируемого обозначением «CRISTALINO», с испанской компанией J.Garcia Carrion S.A. (Х.Гарсиа Каррьон С.А.), согласно которому он выступает в качестве заказчика, в связи с чем у оспариваемого товарного знака отсутствует способность вводить потребителя в заблуждение относительно места происхождения товара и его изготовителя.

В отзыве подчеркнуто, что сравниваемые товарные знаки дополнительно содержат словесные элементы «ОРДЕН ВИНОДЕЛОВ» и «CHAMPAGNE», «LOUIS ROEDERER», которые являются абсолютно несходными между собой, поскольку отличаются друг от друга по всем признакам сходства и несут на себе важную индивидуализирующую нагрузку, по которым потребитель будет ориентироваться при выборе вина.

При восприятии оспариваемого товарного знака формируется зрительное впечатление, существенным образом отличающееся от восприятия противопоставленных товарных знаков, обуславливая отсутствие между ними ассоциаций, что в целом свидетельствует об отсутствии сходства между ними.

В отношении однородности товаров 33 класса МКТУ, для которых зарегистрированы сравниваемые товарные знаки, правообладатель отметил, что они обладают разной ценовой категорией, разным кругом потребителей и имеют разные условия реализации, поскольку ориентировочная цена игристого вина с маркировкой оспариваемым товарным знаком составляет 400-600 рублей за одну бутылку, а стоимость французского шампанского, маркируемого комбинированным обозначением со словом «CRISTAL», варьируется от 18 000 до 300 000 рублей и более за одну бутылку.

Таким образом, несмотря на то, что сравниваемые товары 33 класса МКТУ относятся к одной родовой группе, их встречаемость на одних и тех же полках исключается, соответственно круг потребителей этих товаров также различается в силу разного финансового дохода, что свидетельствует о невозможности их смешения российским потребителем.

В отзыве также приведен анализ отчета Лаборатории социологической экспертизы Института социологии РАН, представленного лицом, подавшим

возражение, на основании которого сделан вывод об отсутствии объективности его результатов, поскольку опрос, начатый с показа карточек с отдельно взятыми словесными элементами «CRISTALINO» и «CRISTAL», не являющимися предметом возражения, направлен на получение заведомо определенных, желаемых ответов, так как впечатление, произведенное от сопоставления отдельно взятых словесных элементов, автоматически переносится на восприятие сопоставляемых знаков в целом.

Правообладатель отмечает, что этикетка игристого вина Cava «CRISTALINO JAUME SERRA», производителем которого является испанская компания J.Garcia Carrion S.A., не имеет отношения к оспариваемому товарному знаку и не подлежит рассмотрению в рамках данного возражения, также как и оценка реальной деятельности правообладателя и лица, подавшего возражение, в условиях рынка.

Вина испанской компании J.Garcia Carrion S.A. продаются в 130 странах мира на пяти континентах, что свидетельствует о широкой известности компании и популярности производимых ею вин и соков.

В отношении доводов лица, подавшего возражение, о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям статьи 10 bis Парижской конвенции, в отзыве отмечено, что действия правообладателя по приобретению исключительных прав на товарный знак могут быть квалифицированы как акт недобросовестной конкуренции только в установленном законом порядке федеральной антимонопольной службой.

Правообладатель полагает, что ссылки лица, подавшего возражение, на судебные решения иностранных государств не имеют отношения к оспариваемому товарному знаку и касаются совершенно иных знаков, не принадлежащих правообладателю, в связи с чем не могут быть учтены в рамках данного возражения.

Относительно приложенных к возражению материалов правообладатель отмечает, что они только подтверждают тот факт, что шампанское «CRISTAL» относится к дорогостоящим напиткам, доступным очень ограниченному кругу потребителей, и является любимым напитком российских олигархов. Что касается рядового российского потребителя, то у него слово «CRISTAL» вызывает

ассоциации с хорошо известной и популярной водкой «Kristal», а не с дорогим и недоступным для него шампанским.

Учитывая вышеизложенное, правообладатель просит оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 524860.

К отзыву приложены следующие материалы:

- информация о правилах ударения испанского языка [10];
- копия контракта [11];
- распечатка сведений о товарных знаках по свидетельству №243059 и по свидетельству №236393 [12];
- информация о домене ORDENVINODELOV.RU [13];
- распечатки из сети Интернет о шампанском CRISTAL [14];
- информация о доходах населения Российской Федерации [15];
- распечатка с сайтов <http://otzovik.com>; <http://wine-gu.ru/wine/jaume-serra-cristalino> [16];
- информация о компаниях Jaume Serra и J.Garcia Carrion [17];
- информация об игристом вине Кава [18];
- копия информационного письма КАВА с переводом на русский язык [19];
- копии сертификата, деклараций о соответствии [20].

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, коллегия находит доводы возражения неубедительными.

С учетом даты (14.03.2013) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя вышеуказанный Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Роспатента от 05.03.2003 №32, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.03.2003, рег. №4322, и введенные в действие 10.05.2003 (далее - Правила).

В соответствии с пунктом 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений,

представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся способными ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо его изготовителя.

В соответствии с пунктом 2.5.1 Правил к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В соответствии с требованиями пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной; товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

В соответствии с пунктом 14.4.2 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Согласно пункту (14.4.2.4) Правил комбинированные обозначения сравниваются:

- с комбинированными обозначениями;
- с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

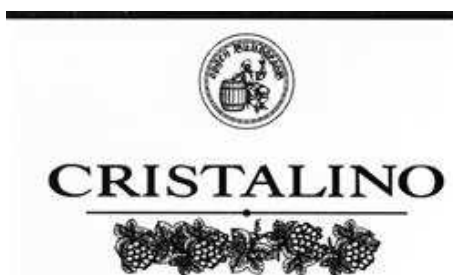
При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, приведенные в пунктах (14.4.2.2), (14.4.2.3) Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В соответствии с пунктом 14.4.3 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному производителю. Для

установления однородности товаров принимается во внимание род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта товаров, круг потребителей и другие признаки.

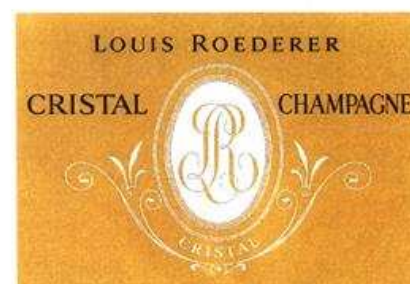
Анализ оспариваемого товарного знака на соответствие требованиям пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса в отношении товаров, относящихся к алкогольной продукции, показал следующее.

Как указано выше, оспариваемый товарный знак представляет собой



комбинированное обозначение [REDACTED] в виде этикетки, в центральной части которой размещен словесный элемент «CRISTALINO», выполненный заглавными буквами латинского алфавита. В верхней части композиции помещен фрагмент товарного знака правообладателя (свидетельство №243059) в виде круга со стилизованным изображением бочки и сидящего рядом с ней мужчины с бокалом в левой поднятой руке. По внутреннему кругу выполнен орнамент в виде мезежки, по контуру которого расположено словосочетание «ОРДЕН ВІНОДЕЛОВ», выполненное оригинальным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Ниже словесного элемента «CRISTALINO» под горизонтальной чертой изображена виноградная лоза с гроздьями ягод. По нижнему краю этикетки проведена широкая черная полоса.

Визуально доминирующее положение в составе этикетки занимает словесный элемент «CRISTALINO», однако включенный в композицию этикетки фрагмент товарного знака по свидетельству №243059, принадлежащего правообладателю, в виде круга со словесными элементами «ОРДЕН ВІНОДЕЛОВ», играет существенную роль в индивидуализации товаров правообладателя.



представляет собой комбинированное обозначение в виде этикетки, в центральной части которой расположена вертикально ориентированная виньетка овальной формы с включенной в нее монограммой из переплетенных букв «LR» - первых букв части фирменного наименования производителя товара LOUIS ROEDERER, указание на которого расположено в верхней центральной части этикетки. Справа и слева от овала расположены словесные элементы «CRISTAL» и «CHAMPAGNE», выполненные заглавными буквами латинского алфавита. Нижняя часть овала обрамлена растительным орнаментом, над которым выполнена надпись «CRISTAL». Словесный элемент «CHAMPAGNE» включен в состав товарного знака в качестве неохраняемого элемента.

Товарный знак охраняется в белом, золотом, темно-бордовом цветовом сочетании, зарегистрирован 08.12.2014 (дата приоритета 10.09.2012) в отношении товаров 33 класса МКТУ «вина, охраняемые наименованием места происхождения «Шампань».

Доминирующими элементами в композиции этикетки являются словесные элементы «LOUIS ROEDERER» и изобразительный элемент в виде виньетки овальной формы с включенной в нее монограммой из первых букв «LR», расположенные в центральной, наиболее удобной для восприятия потребителем части этикетки. Эти элементы прямо указывают на производителя товаров, маркированных этой этикеткой, и, соответственно, несут основную индивидуализирующую функцию в знаке.

Словесные элементы «CRISTAL» и «CHAMPAGNE», расположенные слева и справа от овала, также играют определенную роль в общей композиции, наряду с другими элементами знака, однако словесный элемент «CHAMPAGNE» исключен

из объема правовой охраны товарного знака, т.е. является слабым элементом, а различительная способность словесного элемента «CRISTAL» как обозначения, способного индивидуализировать товары лица, подавшего возражение, на территории Российской Федерации существенно ослаблена по сравнению со странами Европейского союза и другими странами мира.

Это связано с тем, что у российского потребителя это слово вызывает стойкие ассоциации с известным производителем алкогольной продукции – ОАО «Московский завод «Кристалл» и его продукцией, маркированной товарными знаками, включающими этот словесный элемент. Кроме того, на территории Российской Федерации предоставлена правовая охрана большому количеству товарных знаков со словами «KRISTAL», «CRISTAL», «КРСТАЛЛ» (см. товарные знаки №№49140, 263741, 263742, 265853, 298479, 299563, 301680, 301681, 306563, 111014, 232006, 439986, 164978, 244951), которые зарегистрированы в отношении однородных товаров 33 класса МКТУ.

Таким образом, основной смысловой и визуальный акцент в композиции товарного знака падает на элементы, прямо указывающие на производителя товара.

Товарный знак по свидетельству №578702 представляет собой



комбинированное обозначение в виде бутылки традиционной формы с расположенными на ней этикеткой, воспроизводящей товарный знак по свидетельству №528701, кольеретками и рядом других декоративных элементов для маркировки бутылки (пробку, воротничок и т.д.). Словесный элемент «CHAMPAGNE» и форма бутылки в составе товарного знака не охраняются.

Товарный знак охраняется белом, золотом, темно-бордовом цветовом сочетании, зарегистрирован 08.12.2014 (дата приоритета 10.09.2012) в отношении

товаров 33 класса МКТУ «вина, охраняемые наименованием места происхождения «Шампань».

При оценке сходства комбинированных обозначений определяется сходство как всего обозначения в целом, так и его составляющих элементов с учетом значимости положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении. При сравнении комбинированных обозначений, содержащих неохранные элементы, оценка их сходства также должна производиться на основе общего зрительного впечатления, формируемого, в том числе, благодаря неохранным элементам.

Данный подход к анализу сходства комбинированных товарных знаков подтвержден постановлением Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 18 июля 2006 года по делу №3691/06, на которое ссылается лицо, подавшее возражение, к котором указано, что в ходе сопоставления товарных знаков с точки зрения их графического и визуального сходства вывод делается на основе восприятия не отдельных элементов, а товарных знаков в целом (общего впечатления).

Вместе с тем, вывод лица, подавшего возражение, о сходстве оспариваемого товарного знака с противопоставленными товарными знаками базируется исключительно на выводе о сходстве до степени смешения их словесных элементов «CRISTAL» и «CHAMPAGNE».

Слово «CRISTALINO» фонетически и визуально полностью включает в себя слово «CRISTAL», однако, несмотря на это, обладает рядом фонетических отличий, обусловленных различным количеством букв, слогов, звуков и ударения, поскольку в более длинном слове «CRISTALINO» ударение падает на третий слог, в силу чего его ударная часть «-INO» оказывает определенное влияние на разницу в произношении сравниваемых слов.

Соответственно, разница в количестве букв формирует различия в фонетической и визуальной длине сравниваемых слов.

Как указано в возражении, словесные элементы «CRISTAL» и «CRISTALINO» не имеют прямого словарного значения, однако ряд онлайн - словарей дают

перевод слов «CRISTAL» и «CRISTALINO» с испанского языка, соответственно, как существительное (стекло, кристалл) и прилагательное от него (стеклянный, хрустальный, кристально чистый, прозрачный) (см. Яндекс. Словари; Translite.Ru., Переводчик Google).

Таким образом, сравниваемые обозначения обладают семантическим сходством и могут вызвать в сознании потребителя сходные ассоциации, несмотря на некоторые визуальные и фонетические различия.

В связи со сниженной различительной способностью словесного элемента «CRISTAL» как обозначения, способного индивидуализировать товары лица, подавшего возражение, его наличие в противопоставленных товарных знаках не является основанием для признания их сходными с оспариваемым товарным знаком, включающим словесный элемент «CRISTALINO», учитывая, что, помимо этих элементов, в сравниваемых комбинированных товарных знаках присутствуют изобразительные элементы и словесные элементы, прямо указывающие на происхождение товаров и их производителей, а также используется различное цветовое оформление, что формирует у потребителя разное общее зрительное впечатление от восприятия сравниваемых товарных знаков.

Как указано выше, при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному производителю. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа признаков однородности в их совокупности в том случае, если товары по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения.

Товары 33 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые товарные знаки, относятся к одному виду товаров – игристым винам. Вместе с тем, коллегия не усматривает оснований для вывода о том, что у покупателей товаров 33 класса МКТУ, маркированных оспариваемым товарным знаком, возникнет представление об их происхождении из того же коммерческого источника, что и продукция лица, подавшего возражение.

Отсутствие возможности реального смешения обозначений в гражданском обороте обеспечивается чрезвычайно высокой ценой вина, производимого лицом, подавшим возражение, которое колеблется от 200 до 1500 долларов за бутылку [5], и ограниченным объемом продаж (по данным из открытой печати, в том числе представленным лицом, подавшим возражение [5], [8], ежегодное производство шампанского составляет от 300 000 до 400 000 бутылок в зависимости от года урожая и типа вина, при этом, по данным газеты «Коммерсантъ» от 02.12.2011, квота на поставку шампанского «CRISTAL» в Россию в 2011 году составила 5-6 тыс. бутылок, однако выполнить ее удалось только на 30%). В этой связи коллегия отмечает, что данные об объемах производства, приведенные в возражении (2.5 млн. бутылок в год, из которых 50% поставляется в Россию), не имеют никакого документального подтверждения и не могут быть приняты во внимание.

Коллегия может согласиться с утверждением лица, подавшего возражение, о том, что игристые вина представляют собой товар импульсного спроса, степень внимательности и осмотрительности покупателя которого «...часто бывает снижена из-за переполняющих покупателя эмоций», однако данное утверждение не относится к товару с такой высокой ценовой категорией, как шампанское, производителем которого является лицо, подавшее возражение, поскольку при покупке таких дорогостоящих товаров покупатели бывают достаточно внимательны, и возможность смешения здесь невелика. При этом круг потребителей статусных товаров, к которым относится шампанское, произведенное лицом, подавшим возражение, крайне узок и составляет незначительную часть населения Российской Федерации, уровень доходов основной части которой составляет в среднем 30 456 рублей в месяц [15].

Кроме того, коллегия отмечает, что противопоставленные товарные знаки охраняются в отношении очень узкого перечня вин, охраняемых наименованием места происхождения «Шампань», что также отражено на этикетке этого товара.

Учитывая высокий статус такого напитка, он не может оказаться на одной полке магазинов, реализующих алкогольные напитки рядовым российским потребителям.

В отношении социологического опроса [6] коллегия отмечает, что его выводы не могут быть положены в основу установления факта сходства товарных знаков по пункту 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку оно устанавливается в соответствии с правовыми нормами и критериями сходства обозначений на основании законодательства. Кроме того, результаты опроса нельзя признать объективными, поскольку сравнению на тождество и сходство подлежат не словесные элементы «CRISTALINO» и «CRISTAL», а комбинированные товарные знаки. Коллегия также отмечает, что демонстрация респондентам карточек, на которых указаны только слова «CRISTALINO» и «CRISTAL», противоречит подходу к анализу комбинированных обозначений, закреплённому в цитируемом выше постановлении Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 18 июля 2006 года по делу №3691/06, на которое неоднократно ссылается лицо, подавшее возражение.

С учетом совокупности вышеуказанного, коллегия пришла к выводу об отсутствии сходства сравниваемых обозначений в целом.

Изложенное свидетельствует о том, что довод возражения о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса следует признать необоснованным.

Анализ оспариваемого товарного знака на соответствие требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

В качестве обоснования несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса в возражении приведены доводы относительно «широкой известности бренда «CRISTAL» и его длительной истории, а также указано, что продукция, производимая данной компанией, хорошо известна российскому потребителю и завоевала положительную репутацию в процессе многолетнего интенсивного присутствия на рынке.

Анализ материалов, представленных лицом, подавшим возражение, позволил установить, что утверждение о широкой известности продукции, маркированной противопоставленными товарными знаками, базируется исключительно на упоминании в публикациях в СМИ словесного обозначения «CRISTAL» как марки

шампанского, производимого французским домом Louis Roederer, что не позволяет соотнести эту информацию именно с противопоставленными товарными знаками (этикеткой и бутылкой). Основная масса публикаций касается спора между российским правообладателем товарных знаков «KRISTAL» и лицом, подавшим возражение, как правообладателем словесного знака «CRISTAL», которому до сих пор не предоставлена правовая охрана на территории Российской Федерации.

В отсутствие объективных данных об объемах производства шампанского «CRISTAL» и его официальных поставках на территорию Российской Федерации довод об интенсивности его присутствия на российском рынке нельзя признать убедительным.

Длительное присутствие шампанского «CRISTAL» на европейском рынке нельзя автоматически переносить на российский рынок, связывая его с историей сознания этого шампанского для российского императора Александра II. Кроме того, в связи с упомянутым спором с российским владельцем сходного товарного знака «KRISTAL», долгое время продукция не могла легально импортироваться в Россию. Следует отметить, что правовая охрана на территории Российской Федерации противопоставленным товарным знакам была предоставлена только в 2014 году.

Довод лица, подавшего возражение, о включении слова «CRISTAL» в словари в качестве известной марки шампанского, подтвержден лишь одной ссылкой из Интернет-словаря «Мультитран», где указано, что слово «CRISTAL» в виноделии является маркой шампанского (без указания производителя) [3]. Ссылки на какие-либо толковые или энциклопедические словари в материалах возражения отсутствуют.

Коллегия полагает, что упомянутых сведений недостаточно для вывода о высокой степени известности среднему российскому потребителю шампанского «CRISTAL», маркируемого противопоставленными товарными знаками, и том, что российский потребитель прочно ассоциирует его с лицом, подавшим возражение.

Следует также указать, что, несмотря на утверждение лица, подавшего возражение, о том, что словесный элемент «CRISTAL» представляет собой

всемирно известную марку шампанского, на территории Российской Федерации обозначение «CRISTAL» не обладает статусом общеизвестного товарного знака лица, подавшего возражение, в отношении шампанских вин.

При отсутствии в оспариваемом товарном знаке каких-либо прямых указаний относительно товара или его изготовителя, позволяющих прийти к выводу о том, что российским потребителем оно будет восприниматься как вводящее потребителя в заблуждение, возникновение у потребителя ассоциаций с иным производителем или свойствами товаров может быть результатом его предшествующего опыта.

Способность введения в заблуждение» может быть подтверждена (или отвергнута) только самим рынком. Однако, несмотря на присутствие на российском рынке информации о существовании шампанского «CRISTAL», оно является недоступными для среднего российского потребителя.

С учетом изложенного, обоснованность выводов социологического опроса [6] о введении потребителя в заблуждение, проведенного Лабораторией социологической экспертизы ФГБУН Институтом социологии РАН с 01.09.2015 по 16.09.2015, вызывает сомнения.

Материалы данного исследования касаются определения опасности введения потребителей в заблуждение в случае одновременного присутствия на рынке товаров под товарным знаком №528701 («CRISTAL») и под товарным знаком №524860 («CRISTALINO»), а также определения компании-производителя, с которой у потребителей шампанского и игристого вина (33 класс МКТУ) ассоциируется товарный знак №524860 («CRISTALINO»).

Утверждение лица, подавшего возражение, о способности оспариваемого товарного знака вводить потребителя в заблуждение относительно производителя товара базируется только на предположении о возможной опасности такого заблуждения в силу смешения потребителями товаров, маркированных сравниваемыми товарными знаками. При этом результаты социологического исследования, на которое опирается лицо, подавшее возражение, не отражают уровень знания респондентов о присутствии на российском рынке товаров, маркированных сравниваемыми товарными знаками, и о производителях этих товаров. Ответы на вопросы, связанные с определением компании-производителя

товаров, маркируемых противопоставленным товарным знаком по свидетельству №528701 (CRISTAL), уже содержатся на демонстрируемой респондентам этикетке, включающей указание производителя товаров – «LOUIS ROEDERER» и место их производства - «CHAMPAGNE» (диаграммы 19, 20, 22).

Таким образом, коллегия полагает, что результаты социологического опроса [6] не могут быть положены в основу вывода о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса, как вводящего потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара.

В отношении ссылки лица, подавшего возражение, на положения статьи 10 bis Парижской конвенции, коллегия отмечает, что в рамках настоящего возражения доводы о недобросовестной конкуренции не могут быть рассмотрены, поскольку относятся к компетенции Федеральной Антимонопольной Службы.

Ссылки лица, подавшего возражение, на то, что на территории многих стран оно ведет многолетние споры с реальным производителем вина «CRISTALINO» - испанской компанией J.Garcia Carrion, свидетельствуют о неоднозначности позиции сторон и дискуссионном характере сходства сравниваемых обозначений в разных странах. Кроме того, эти споры не могут иметь преюдициального характера для данного дела, поскольку сторонами этих споров являются другие лица, споры касаются других товарных знаков, а решения принимаются в рамках юрисдикции соответствующих стран.

Резюмируя изложенное, коллегия считает, что отсутствуют основания для признания оспариваемого товарного знака несоответствующим требованиям пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

По окончании рассмотрения возражения от лица, подавшего возражение, 17.03.2010 поступило Особое мнение, доводы которого повторяют мотивы, изложенные в возражении, и рассмотренные в данном заключении.

Учитывая вышеизложенное,
коллегия пришла к выводу о наличии оснований
для принятия Роспатентом следующего решения:

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 11.11.2015, оставить в
силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 524860.**