

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261, рассмотрела поступившее 17.05.2021 возражение компании The Coca-Cola Company, Соединенные Штаты Америки (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 751688, при этом установила следующее.

Товарный знак по свидетельству № 751688 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 19.03.2020 по заявке № 2019739612 с приоритетом от 12.08.2019 в отношении товаров 32 класса МКТУ на имя Общества с ограниченной ответственностью «Напитки из Черноголовки-АКВАЛАЙФ», Российская Федерация (далее – правообладатель).

Согласно материалам заявки в качестве товарного знака по свидетельству



№ 751688 было зарегистрировано комбинированное обозначение со словесным элементом «**FANTOLA**», выполненным буквами латинского алфавита.

В поступившем 17.05.2021 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение о том, что оспариваемая регистрация товарного знака была произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к тому, что оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения в отношении однородных товаров 32 класса МКТУ с товарными знаками «FANTA» по свидетельству № 31825,



«ФАНТА» по свидетельству № 61608 и по свидетельству № 627381, охраняемыми на имя лица, подавшего возражение, и имеющими более ранние приоритеты, в силу наличия у сравниваемых товарных знаков в начальных частях соответствующих слов совпадающих звуко- и буквосочетаний («FANT-» – «FANT-», «ФАНТ-») и одинаковых ударений в однокоренных словах на первый гласный звук «а» с различием всего лишь в один гласный, редуцируемый в последующем безударном положении, звук («о» – «а») и с последующим совпадением конечных звуков («а» – «а»), обуславливающих в своей совокупности наличие у сравниваемых товарных знаков подобия заложенных в них идей и вхождение словесного элемента «FANTA» («ФАНТА») данной противопоставленной серии товарных знаков в оспариваемый товарный знак и, как следствие, восприятие последнего потребителями в качестве продолжения этой серии товарных знаков лица, подавшего возражение, причем активно использовавшихся им в течение весьма продолжительного периода времени задолго до даты приоритета оспариваемого товарного знака и получивших широкую известность в мире и в России, в результате чего имеющих высокую репутацию и различительную способность в отношении безалкогольных напитков, что обуславливает, в свою очередь, еще и наличие у оспариваемого товарного знака способности ввести в заблуждение потребителя относительно изготовителя соответствующих товаров.

На основании изложенного в возражении лицо, подавшее возражение, просило признать предоставление правовой охраны оспариваемому товарному знаку недействительным полностью.

В подтверждение вышеуказанных доводов вместе с возражением, дополнительными к нему корреспонденциями и на заседаниях коллегии к их

протоколам лицом, подавшим возражение, были представлены, в частности, копии следующих документов: заключение специалиста-лингвиста, профессора Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, о наличии у сравниваемых товарных знаков сходства в целом и с критикой представленного правообладателем заключения комиссии специалистов-лингвистов Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам [1]; скриншоты и распечатки сведений из сети Интернет о лице, подавшем возражение, и его продукции, индивидуализируемой противопоставленными товарными знаками [2]; товарные накладные, счета на оплату, счета-фактуры и акты приемки-передачи на рекламно-сувенирную продукцию с логотипами, воспроизводящими противопоставленные товарные знаки [3]; сведения об объемах продаж и расходов на рекламу и продвижение продукции лица, подавшего возражение, индивидуализируемой противопоставленными товарными знаками [4]; социологический отчет ВЦИОМ по результатам опроса потребителей [5]; ответ ВЦИОМ на представленный правообладателем отзыв Аналитического центра Юрия Левады «Левада-Центр» с критикой социологического отчета ВЦИОМ [6]; отзыв Социологической службы НИЦ телерадио на представленный правообладателем социологический отчет Лаборатории социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН по результатам альтернативного опроса потребителей с его критикой [7]; публикации в сети Интернет негативных мнений блогеров и отзывов потребителей о продукции правообладателя, индивидуализируемой оспариваемым товарным знаком [8]; распечатки сведений о решениях патентных ведомств некоторых иностранных государств [9].

Правообладателем, уведомленным в установленном порядке о поступившем возражении, был представлен на него отзыв, доводы которого сводятся к тому, что сравниваемые товарные знаки никак не являются сходными друг с другом в силу разной фонетической и визуальной длины сопоставляемых слов, обусловленной разными количествами слогов, звуков и букв, разными ударениями в словах (на первый слог – на второй слог) и совершенно разными

составами звуков и букв в несовпадающих слогах, причем отсутствует, собственно, фонетическое вхождение противопоставленных товарных знаков в оспариваемый товарный знак, поскольку таковым может быть только лишь строго определенная последовательность всех соответствующих звуков, а не собранная «мозаика» из звуков, имеющих, на самом деле, разные в них положения и, как следствие, разные специфические свойства своего звучания в зависимости от этого положения и соответствующего фонетического их окружения, и сравниваемые изобретенные (фантазийные) слова вовсе не являются однокоренными и никак не имеют подобия заложенных в них идей, в то время как существует и весьма большое количество иных товарных знаков, имеющих в своих начальных частях совпадающие аналогичные звуко- и буквосочетания и охраняемых на имя различных лиц в отношении однородных товаров 32 класса МКТУ, – «ФАНТАНИТА» (по свидетельству № 260398), «Fantella Фантелла» (по свидетельству № 498249), «ФАНТОРИЯ» (по свидетельству № 499784), «FANTECO» (по свидетельству № 698609), «ФАНТОМ» (по свидетельству № 273993), «Фантик» (по свидетельству № 815769), «FANTASY» (по свидетельству № 750125), «ФАНТАЗИЯ FANTAZIA» (по свидетельству № 605806), «ФАНТОМАС FANTOMAS» (по свидетельству № 643260), «Фантазёры» (по свидетельству № 520217).

При этом в отзыве правообладателем было отмечено, что проверка представленного лицом, подавшим возражение, социологического отчета ВЦИОМ социологами Аналитического центра Юрия Левады «Левада-Центр» выявила ошибки в методологии проведения этого исследования при формировании выборочной совокупности опрашиваемых и предлагаемых респондентам вопросов и вариантов ответов на них, наводящих на «правильный» ответ, то есть имеющих манипулятивный характер, которые повлияли на полученные результаты исследования, показатели которых в итоге являются необъективными и нерепрезентативными и, к тому же, опровергаются результатами проведенного по заказу правообладателя специалистами Лаборатории социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН

альтернативного социологического опроса, и результаты данного опроса имеют уже кардинально иные соответствующие показатели.

Несмотря на то, что индивидуализируемая противопоставленными товарными знаками соответствующая продукция лица, подавшего возражение, является действительно известной среди российских потребителей и действительно в течение длительного периода присутствует на российском рынке безалкогольных напитков, правообладатель не усматривает никаких оснований для введения оспариваемым товарным знаком в заблуждение российских потребителей относительно изготовителя однородных товаров в силу как самого отсутствия у него сходства в целом с противопоставленными товарными знаками, так и отсутствия непосредственно на рынке каких-либо манипуляций со стороны правообладателя, являющегося добросовестным производителем, при использовании им оспариваемого товарного знака на этикетках своей продукции, не имеющих каких-либо признаков имитации чужого бренда, а специально подобранные лицом, подавшим возражение, негативные мнения блогеров и отзывы потребителей о продукции правообладателя, индивидуализируемой оспариваемым товарным знаком, носят исключительно субъективный, определяемый индивидуальным вкусом, либо даже заказной в деятельности фуд-блогеров по реализации рекламных проектов конкурентов правообладателя характер, в то время как соответствующая продукция правообладателя уже приобрела на российском рынке свою известность и популярность среди молодежи благодаря публикациям в социальных сетях и на сайтах компаний доставки продуктов питания, рекламе на телевидении и в сети Интернет и существенным затратам правообладателя на эту рекламу.

На основании изложенного в отзыве правообладатель просил отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану оспариваемого товарного знака.

В подтверждение вышеуказанных доводов вместе с отзывом, дополнительными к нему корреспонденциями и на заседаниях коллегии к их

протоколам правообладателем были представлены, в частности, копии следующих документов: заключение комиссии специалистов-лингвистов Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам об отсутствии у сравниваемых товарных знаков сходства в целом [10]; социологический отчет Лаборатории социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН по результатам альтернативного опроса потребителей [11]; отзыв Аналитического центра Юрия Левады «Левада-Центр» на представленный лицом, подавшим возражение, социологический отчет ВЦИОМ с его критикой по результатам проведенной проверки [12]; ответ Аналитического центра Юрия Левады «Левада-Центр» на представленный лицом, подавшим возражение, ответ ВЦИОМ на представленный правообладателем отзыв Аналитического центра Юрия Левады «Левада-Центр» с критикой социологического отчета ВЦИОМ [13]; публикации в сети Интернет позитивных отзывов потребителей о продукции правообладателя, индивидуализируемой оспариваемым товарным знаком [14]; сведения по результатам частного детективного расследования о заказном характере публикаций в сети Интернет фуд-блогерами негативных мнений о продукции правообладателя, индивидуализируемой оспариваемым товарным знаком, при реализации ими рекламных проектов конкурентов правообладателя [15]; распечатки сведений из сети Интернет с рекламной информацией о продукции правообладателя, индивидуализируемой оспариваемым товарным знаком [16]; компакт-диск с видеороликами рекламы продукции правообладателя, индивидуализируемой оспариваемым товарным знаком [17]; справка со сведениями об объемах расходов на рекламу и продвижение продукции правообладателя, индивидуализируемой оспариваемым товарным знаком [18].

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета оспариваемого товарного знака (12.08.2019) правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся

основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с абзацем 1 и подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

В соответствии с абзацем 2 пункта 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя учитывается, что 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 абзацем 1 и подпунктом 2 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, 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 41 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

В соответствии с пунктом 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы. При определении сходства комбинированных

обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42 и 43 настоящих Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В соответствии с пунктом 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно: 1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение; 2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание; 3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей. Признаки, указанные в настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 43 Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков: 1) внешняя форма; 2) наличие или отсутствие симметрии; 3) смысловое значение; 4) вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому

подобное); 5) сочетание цветов и тонов. Признаки, указанные в настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю. При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Оспариваемый товарный знак представляет собой комбинированное



обозначение , в котором доминирует, то есть несет основную индивидуализирующую нагрузку, выполненный оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита словесный элемент «**FANTOLA**», так как он занимает центральное положение и запоминается легче, чем изобразительные элементы. Правовая охрана была предоставлена этому товарному знаку с приоритетом от 12.08.2019 в отношении товаров 32 класса МКТУ.

Противопоставленные товарные знаки «**FANTA**» по свидетельству № 31825 с приоритетом от 02.07.1965, «**ФАНТА**» по свидетельству № 61608 с



приоритетом от 12.09.1977 и по свидетельству № 627381 с приоритетом от 05.10.2016, охраняемые на имя лица, подавшего возражение, в отношении товаров 32 класса МКТУ, представляют собой соответствующие

словесные и комбинированное обозначения, в которых основную индивидуализирующую нагрузку несут выполненные стандартным или оригинальным шрифтами буквами латинского алфавита слова «FANTA» либо его транслитерация буквами русского алфавита «ФАНТА», которые и подлежат, прежде всего, сравнению с оспариваемым товарным знаком.

Коллегия, оценив все доводы лиц, участвующих в деле, и все представленные доказательства, проведя комплексный анализ степени сходства спорных товарных знаков в соответствии с положениями пунктов 42, 43, 44, 45 Правил, а также с учетом основанной на внутреннем убеждении позиции членов коллегии как рядовых потребителей, пришла к следующим выводам.

Сопоставительный анализ доминирующего и несущего основную индивидуализирующую нагрузку в оспариваемом товарном знаке слова «FANTOLA» и противопоставленных товарных знаков показал, что данные сравниваемые обозначения не могут ассоциироваться между собой в целом, то есть никак не являются сходными до степени смешения друг с другом, так как они имеют совершенно разную фонетическую и визуальную длину в силу разного количества их слогов (3 слога – 2 слога), звуков (7 звуков – 5 звуков) и букв (7 букв – 5 букв), а также разные составы звуков и букв в большей части (в 2-х из 3-х) несовпадающих слогов, поскольку у них совпадают только лишь первые слоги («FAN-» – «FAN-», «ФАН-»), а второй («-ТО-») и третий («-LA-») слоги оспариваемого товарного знака вовсе отсутствуют в противопоставленных товарных знаках («FAN-TA», «ФАН-TA»).

При этом довод возражения о фонетическом вхождении противопоставленных товарных знаков в оспариваемый товарный знак является неверным, поскольку таковым могло бы быть признано только лишь их полное вхождение во всей своей совокупности соответствующих звуков в строго определенной, не прерываемой иными звуками, их последовательности, а совпадающие звуки в их иных положениях в зависимости от этих определенных положений и соответствующего определенного фонетического их окружения

имеют уже иные разные специфические свойства своего звучания, обуславливая отсутствие у сравниваемых знаков сходства в целом по данному критерию.

Кроме того, сравниваемые слова как таковые отсутствуют в каких-либо словарях, ввиду чего они не обладают теми или иными смысловыми значениями, то есть являются фантазийными и, следовательно, не подлежат сравнительному анализу по семантическому критерию сходства обозначений.

Вместе с тем, предположение лица, подавшего возражение, что в них могут быть заложены одинаковые идеи, связанные, например, со значением существующей лексической единицы русского языка «фант», означающей «игра, в которой участники выполняют шуточные задания, назначаемые по жребию; вещь, отдаваемая участником этой игры для жеребьевки; задание, назначаемое участнику такой игры» (см., например, Интернет-портал «Академик: Словари и энциклопедии на Академике / Словарь иностранных слов русского языка» – <https://dic.academic.ru>), является совершенно субъективным.

Так, в оспариваемом товарном знаке, в принципе, вполне можно обнаружить также субъективно и совсем иные лексические единицы, например, «фан», означающую «страстный поклонник кого-либо или чего-либо; фанат» (см. там же – Современный толковый словарь русского языка Ефремовой), и «тола» – «испытание обвиняемого посредством взвешивания, как суд Божий» (см. там же – Словарь иностранных слов русского языка) либо «вечнозеленые кустарники родов лепидофиллум и парастефия семейства сложноцветных, образующие сомкнутые сообщества на каменистых субстратах на юго-западе Перу, в Западной Боливии, Северной Чили и Северо-Западной Аргентине» (см. там же – Энциклопедический справочник «Латинская Америка»), то есть определяющие уже иные ассоциативно-смысловые образы, например, страстного поклонника древних испытаний обвиняемых либо вышеупомянутых растений.

Исходя из вышеизложенного коллегия не усматривает каких-либо объективных оснований для признания сравниваемых фантазийных

(изобретенных) слов однокоренными и имеющими подобие заложенных в них идей.

К тому же, отсутствие данных фантазийных (изобретенных) слов в каких-либо словарях обуславливает еще и отсутствие у этих слов тех или иных определяемых словарями ударений, поэтому соответствующие ударения в сравниваемых словах при их произнесении определяются, собственно, самими владельцами сопоставляемых товарных знаков при их использовании в гражданском обороте, в том числе в процессе рекламы и продвижения товаров, индивидуализируемых ими.

При этом российским потребителям хорошо известно, как было отмечено в возражении самим же лицом, его подавшим, что в противопоставленных товарных знаках при их использовании им ударение падает именно на первый слог («FAN-»). В свою очередь, согласно утверждению правообладателя, документально подтверждаемому им обнародованными в средствах массовой информации (на телевидении и в сети Интернет) и представленными на компакт-диске [17] видеороликами рекламы его продукции, индивидуализируемой оспариваемым товарным знаком, ударение в нем падает, напротив, исключительно на второй слог («-ТО-»).

Отсюда следует, что сравниваемые товарные знаки имеют, собственно, разные ударения в словах (на первый слог – на второй слог), в силу чего второй ударный слог («-ТО-») в оспариваемом товарном знаке существенно отличается на слух от второго слога в противопоставленных товарных знаках («-ТА»), поскольку в данном случае их гласные звуки («о» – «а») не редуцируются, а звучат вполне четко вопреки мнению лица, подавшего возражение.

Степень различия сравниваемых товарных знаков усиливается за счет наличия в оспариваемом товарном знаке дополнительного словесного элемента «**bubble-hype**», отсутствующего в противопоставленных товарных знаках.

Также следует констатировать, что при сравнительном анализе оспариваемого комбинированного товарного знака и противопоставленного комбинированного товарного знака коллегией установлено, что

изобразительные элементы данных обозначений не совпадают ни по одному из критериев сходства, предусмотренных пунктом 43 Правил. Они имеют разную внешнюю форму, симметрию, смысловое значение, характер изображений, а также сочетание цветов и тонов.

Применительно к противопоставленным словесным товарным знакам наличие в оспариваемом товарном знаке ярких и оригинальных изобразительных элементов усиливает степень несходства сравниваемых обозначений.

Наличие у сравниваемых знаков всех указанных выше существенных отличий, прежде всего, по доминирующему в рассматриваемом случае фонетическому критерию сходства обозначений позволяет коллегии прийти к выводу о том, что они никак не ассоциируются друг с другом в целом, то есть не являются сходными до степени смешения.

Товары 32 класса МКТУ, приведенные в перечнях товаров оспариваемой и противопоставленных регистраций товарных знаков, коллегия на основании пункта 45 Правил квалифицирует как однородные в силу того, что соответствующие товарные позиции либо совпадают, либо соотносятся друг с другом как вид-род (различные виды безалкогольных напитков по отношению к родовому понятию безалкогольных напитков), либо относятся к одной и той же соответствующей определенной общеродовой группе товаров (безалкогольные напитки и составы для их изготовления).

Однако сравниваемые знаки не являются сходными, ввиду чего отсутствует принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности вышеуказанных (однородных) товаров 32 классов МКТУ, для индивидуализации которых они предназначены, одному производителю.

Коллегия критически оценивает довод лица, подавшего возражение, о том, что фактором, определяющим необходимость признать сравниваемые обозначения сходными до степени смешения, является присутствие в оспариваемом товарном знаке звуко- и буквосочетаний, совпадающих со звуко-

и буквосочетаниями противопоставленных товарных знаков, в их начальных частях («FANT-» – «FANT-», «ФАНТ-»).

Данный довод отвергается как базирующийся на неполном и невсестороннем анализе сравниваемых обозначений без учета всего комплекса факторов и критериев согласно пунктам 42, 43, 44 Правил.

Квалифицируя сравниваемые товарные знаки как не сходные до степени смешения, коллегия учитывает тот факт, что существует значительное количество иных товарных знаков, имеющих в своих начальных частях совпадающие аналогичные звуко- и буквосочетания и охраняемых на имя различных лиц в отношении однородных товаров 32 класса МКТУ: «ФАНТАНИТА» (по свидетельству № 260398), «Fantella Фантелла» (по свидетельству № 498249), «ФАНТОРИЯ» (по свидетельству № 499784), «FANTECO» (по свидетельству № 698609), «ФАНТОМ» (по свидетельству № 273993), «Фантик» (по свидетельству № 815769), «FANTASY» (по свидетельству № 750125), «ФАНТАЗИЯ FANTAZIA» (по свидетельству № 605806), «ФАНТОМАС FANTOMAS» (по свидетельству № 643260), «Фантазёры» (по свидетельству № 520217).

Данные товарные знаки на имя различных лиц все же сосуществуют как друг с другом, так и с оспариваемым товарным знаком правообладателя и с противопоставленными товарными знаками лица, подавшего возражение, и все они не были признаны сходными между собой до степени смешения в отношении однородных товаров 32 класса МКТУ.

Коллегия квалифицирует представленные решения патентных ведомств некоторых иностранных государств [9], как не относимые к настоящему делу и недостоверные доказательства. Данные административные решения не имеют юридической (включая преюдициальной) силы на территории Российской Федерации и не основаны на положениях Кодекса и Правил.

Таким образом, оспариваемый товарный знак и противопоставленные товарные знаки не являются сходными до степени смешения в отношении однородных товаров 32 класса МКТУ.

При данных обстоятельствах коллегия не имеет правовых оснований для признания оспариваемого товарного знака не соответствующим требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Оценив доводы возражения о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегия пришла к следующим выводам.

Установленный коллегией факт отсутствия сходства до степени смешения между сравниваемыми обозначениями исключает возможность введения потребителей в заблуждение, поскольку означает, что товарные знаки лиц, участвующих в деле, не ассоциируются друг с другом в целом, что исключает возможность возникновения у потребителей каких-либо ошибочных представлений о товаре и его изготовителе.

При данных обстоятельствах факт интенсивного использования и соответствующие доказательства [2 – 4], представленные в материалах дела, не могут повлиять на вывод коллегии об отсутствии подтверждения несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, коллегия учитывает, что из представленных правообладателем сведений о фактическом использовании оспариваемого товарного знака [16 – 18] не усматривается признаков позиционирования продукции, как товара лица, подавшего возражения, или имитации его дизайна.

Оценив представленные заключение комиссии специалистов-лингвистов Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам [10] и заключение специалиста-лингвиста, профессора Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ [1], коллегия критически оценивает оба заключения. Коллегия квалифицирует их как недостоверные и неотносимые доказательства, поскольку подлежащие доказыванию в рамках настоящего дела факты, связанные с оценкой смешения спорных обозначений для потребителей, не могут подтверждаться научно-лингвистическими исследованиями. Лингвистика – наука о языке, а вопросы оценок восприятия обозначений

потребителями не входят в предмет лингвистики как науки и, следовательно, не могут квалифицированно исследоваться учеными-лингвистами.

Коллегия критически оценивает представленные лицами, участвующими в деле, отзывы блогеров и потребителей [8], [14], [15], как доказательства, не отвечающие критерию достоверности, поскольку соответствующие выборки отзывов имеют явно избирательный характер (в зависимости от процессуальной позиции участника дела), противоречат друг другу по существу и не могут убедительно и объективно подтверждать какое-либо обстоятельство, имеющее значение для дела.

Коллегия критически оценивает в целом представленные лицами, участвующими в деле, социологические исследования и научные мнения [5], [6], [7], [11], [12], [13], поскольку их выводы противоречат друг другу при сходном предмете и одинаковых задачах соответствующих научно-социологических исследований.

Однако коллегия отмечает, что данные отчета Лаборатории социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН [11] коррелируются с выводами коллегии об отсутствии сходства до степени смешения между сравниваемыми обозначениями, что позволяет квалифицировать отчет в совокупности и взаимосвязи с выводами коллегии, как дополнительное и соответствующее иным материалам дела подтверждение позиции коллегии, базирующейся на комплексном исследовании сходства обозначений в соответствии с пунктами 42, 43, 44, 45 Правил, а также с позицией членов коллегии как рядовых потребителей.

По результатам рассмотрения возражения была представлена лицом, его подавшим, жалоба, поступившая в Роспатент 01.12.2021, доводы которой по существу лишь повторяют доводы, ранее представленные им в возражении и на заседаниях коллегии и проанализированные выше в настоящем заключении по результатам рассмотрения возражения, ввиду чего отсутствует необходимость каких-либо дополнительных пояснений по ним.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 17.05.2021, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 751688.