

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 № 712171, при этом установила следующее.

Товарный знак по свидетельству № 712171 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 17.05.2019 по заявке № 2018739798 с приоритетом от 14.09.2018 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 № 712171 было зарегистрировано словесное обозначение «**FANTOLA**», выполненное 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 их начальных частях 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 рекламную 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 их длины, 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 (14.09.2018) 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 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы. 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 обозначения 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 обозначения понятий, идей. 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 выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита словесное обозначение

«FANTOLA». Правовая охрана была предоставлена этому товарному знаку с приоритетом от 14.09.2018 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, 44, 45 Правил, а также с учетом основанной на внутреннем убеждении позиции членов коллегии как рядовых потребителей, пришла к следующим выводам.

Сопоставительный анализ непосредственно оспариваемого товарного знака и противопоставленных товарных знаков показал, что данные сравниваемые знаки 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.

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 не всестороннем анализе сравниваемых обозначений без учета всего комплекса факторов и критериев согласно пунктам 42, 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, 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 № 712171.