

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения возражения

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса 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 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454), рассмотрела поступившее 19.07.2024 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности возражение, поданное ООО «Союз-Вино», Краснодарский край, Крымский район, Варениковская Станица (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 1004923, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке № 2024709195 с приоритетом от 01.02.2024 зарегистрирован 05.03.2024 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 1004923 на имя ООО «ВИЛАШ - Комбинат шампанских вин», 191167, Санкт-Петербург, ул. Тележная, 37, литер Р, помещение № 4 в 5-Н (далее - правообладатель) в отношении товаров 32, 33 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «розовый, светло-розовый, темно-розовый, белый, светло-серый». Срок действия регистрации - до 01.02.2034 г.

Согласно описанию, приведенному в материалах заявки, оспариваемый товарный знак является изобразительным и представляет собой обозначение:



В поступившем 19.07.2024 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том,

что регистрация № 1004923 оспариваемого товарного знака (1) произведена в нарушение требований, установленных положениями пунктов 3 (1), 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения, поступившего 19.07.2024, сводятся к следующему:

- в возражении приведены выдержки из действующего законодательства, регулирующего правовую охрану товарных знаков, а также судебной практики;
- лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарного знака:



«» (2), зарегистрированного по свидетельству № 902748 с приоритетом от 13.05.2022 для однородных товаров 33 класса МКТУ;

- в возражении приведены доводы о степени сходства сравниваемых товарных знаков, степени однородности товаров, известности и репутации противопоставленного товарного знака (2) на рынке;
- сравниваемые знаки характеризуются сходством внешней формы, отсутствием симметрии, а также одинаковым смысловым значением. Зрительно сравниваемые знаки производят сходное впечатление за счет включения в их состав хаотично расположенных окружностей различного размера, воспринимаемых как пузырьки газа. Одинаковое смысловое сходство установлено на основе одинаковых ассоциаций, вызываемых стилизованным изображением окружностей;
- ООО «Союз-Вино» использовало и использует в настоящее время на территории Российской Федерации принадлежащий ему товарный знак по свидетельству № 902748 в отношении товаров 33 класса МКТУ, однородных товарам 32 и 33 классов МКТУ;
- лицо, подавшее возражение, является одним из крупнейших винодельческих предприятий на территории Российской Федерации. Вина поставляются в крупнейшие розничные компании Европы и России;
- вероятность возникновения смешения оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленного товарного знака (2) существенно возрастает, в частности, в случае если товарный знак предназначен для индивидуализации товаров широкого потребления и повседневного спроса (например, для напитков);

- действие регистрации оспариваемого товарного знака (1) напрямую затрагивает интересы ООО «Союз-Вино» в сфере предпринимательской деятельности;
- регистрация оспариваемого товарного знака (1) может быть направлена на получение необоснованного преимущества за счет использования сложившейся деловой репутации известного на территории Российской Федерации товарного знака и создает угрозу возникновения заблуждения потребителя относительно лица, производящего товары, а также может привести к размыванию оригинального бренда ООО «Союз-Вино»;
- сравниваемые товары в объеме правовой охраны товарных знаков (1) и (2) являются однородными по всем признакам;
- лицо, подавшее возражение - это винодельческое предприятие полного цикла производства, основанное в 2004 г. в Крымском районе Краснодарского края. Производственный комплекс предприятия ООО «Союз-Вино» окружен 1200 га. собственных экологически чистых земель;
- противопоставленный знак (2) используется в оформлении внешнего вида упаковки (жестяной банки) игристого вина «La Petite Perle». Наименование «La Petite Perle» также зарегистрировано в качестве товарного знака по свидетельству № 516912 («**La petite perle**»);
- продукция лица, подавшего возражение, неоднократно была награждена дипломами и медалями (сведения о наградах, дипломах и т.п. перечислены);
- подробная информация о деятельности ООО «Союз-Вино» представлена на официальном сайте: <https://soyuzvino.ru/company/>;
- продукция «La Petite Perle» известна на территории Российской Федерации и за ее пределами и реализуется через различные каналы сбыта, в том числе известные торговые сети;
- ООО «Союз-Вино» вкладывает в рекламу и продвижение продукции значительные средства. За период с октября 2022 г. по ноябрь 2023 г. (включительно) на эти цели затрачено 8 115 000 рублей;

- ООО «Союз-Вино» реализует товар 33 класса МКТУ «вино игристое» в жестяной



банке, в оформлении которой используется товарный знак (2): «

- правообладатель оспариваемого товарного знака (1) реализует свои товары в



следующей упаковке: «

- товары 33 класса МКТУ сторон спора представлены на одной полке в магазинах. Оформление продукции правообладателя осуществлено в едином стиле, с использованием сходных цветовых решений, сходного шрифта, аналогичного расположения составляющих упаковку элементов;

- использование сходного стиля продукции сравниваемых товарных знаков (внешнего вида дизайна упаковок продукции «La Petite Perle» и «La Fee Charmant») неизбежно приводит к смешению и введению потребителей в заблуждение;

- учитывая широкое распространение товаров и усилия ООО «Союз-Вино» по их рекламе и продвижению, вышеуказанное сходство до степени смешения может породить в сознании потребителей ложное представление о том, что товары, маркируемые оспариваемым товарным знаком (1) и товарным знаком (2), относятся к ООО «Союз-Вино», что не соответствует действительности;

- продукция сторон спора практически не отличается друг от друга (аналогичные банки, использование одинакового цветового исполнения, расположение на одной полке и т.д.), в связи с чем, использование вводит потребителей в заблуждение относительно производителя товаров.

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

- копия справки ООО «Союз-Вино» о расходах на рекламу и продвижение продукции – (3);

- договоры с торговыми сетями на электронном носителе и в распечатанном виде – (4);

- каталоги «Уральских Авиалиний» и «АЭРОФЛОТ - Российские Авиалинии» на электронном носителе и в распечатанном виде – (5);
- копия справки ООО «Союз-Вино» о количестве реализованного товара – (6);
- фотографии продукции на электронном носителе и в распечатанном виде – (7);
- техническое задание на проведение социологического исследования – (8).

На основании изложенного в возражении выражена просьба о признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 1004923 полностью.

Правообладатель оспариваемого товарного знака (1) был в установленном порядке извещен о поступившем возражении и представил отзыв по его мотивам. Основные доводы отзыва, а также последующие дополнения и комментарии к пояснениям лица, подавшего возражение, сводятся к следующему:

- в отзыве приведены выдержки из действующего законодательства, регулирующего правовую охрану товарных знаков, а также сведения в отношении практики палаты по патентным спорам и Суда по интеллектуальным правам (номера дел перечислены);
- правообладатель является крупным производителем алкогольной продукции в Санкт-Петербурге, выпуская высококачественные игристые вина с 1992 г. В ассортименте ответчика 70 наименований вин: vilashwine.com/products/. Штат сотрудников составляют 161 специалист. Производственные площади комбината занимают площадь 6147,4 кв.м. Продукция неоднократно отмечена наградами и дипломами за высокое качество и уникальный внешний вид. Продукция комбината сертифицирована и имеет декларации о соответствии;
- внешний вид продукции разрабатывается сотрудниками ООО «ВИЛАШ - Комбинат шампанских вин» и привлеченными дизайнерами. При разработке обязательно учитываются интеллектуальные права третьих лиц на принадлежащие им объекты интеллектуальной собственности;
- в ассортимент продукции комбината входят игристые вина в банках под названием «CHARMANT LA FEE» (в переводе с французского языка на русский язык - «Очаровательная фея») с розовой, красной и голубой этикетками;

- внешний вид был разработан штатным дизайнером - Евнуховой Д.А. Использование комбинатом созданных этикеток не приведет к нарушению прав интеллектуальной собственности третьих лиц (см. п. 5 акта);
- наименование продукции зарегистрировано в качестве товарного знака «Charmant la fee» («Очаровательная фея») по свидетельству № 688959 для товаров 33 класса МКТУ, «CHARMANT LA FEE» по свидетельству № 1023159 для товаров 33 класса МКТУ, в том числе для вин игристых;
- лицом, подавшим возражение, предприняты недобросовестные действия по попыткам запретить правообладателю производить и вводить в гражданский оборот названные игристые вина с целью устранения продукции конкурента;



- в отзыве приведены сведения в отношении обозначения «PERLE» («») по заявке № 2021717897 лица, подавшего возражение, по которой принято решение об отказе в регистрации товарного знака в связи с противопоставлением товарных знаков серии «PERLE» по международным регистрациям № 510030 с приоритетом от 24.07.1986 г., № 609523 с приоритетом от 04.10.1993 г., № 1240677 с приоритетом от 05.06.2014, № 1236665 с приоритетом от 05.06.2014 третьего лица;
- сравниваемые товарные знаки (1) и (2) не сходны до степени смешения. Товарный знак (1) представляет собой изобразительное обозначение, представляющее собой графическую композицию, состоящую из доминирующих волнистых фигур неправильной формы. Рядом с волнистыми фигурами расположены круги. На фоне волнистых фигур и в кругах также расположено несколько изображений силуэтов фей с крыльями, выполненных в рисованной манере цветами этикеток - две феи в окружностях, две без окружностей, на фоне волнистых фигур. Изобразительная часть противопоставленного знака (2) состоит из крупного вертикально расположенного ромба правильной формы. За периметром ромба расположены окружности, имеющие паттерные узоры в виде прямых полос и в виде точек, из которых состоят эти окружности. Визуально в изображении доминирует ромб и окружности, состоящие из полосок;

- из описаний товарного знака (1) и этикетки лица, подавшего возражения, следует, что обозначения имеют совершенно разную компоновку, состав и смысл изображений;
- цветовые решения сравниваемых обозначений совершенно разные. В этикетках лица, подавшего возражение, присутствует крупный словесный элемент «PERLE», а также другие словесные элементы, отсутствующие в изобразительном товарном знаке (1). Сходство до степени смешения между этикетками и товарным знаком (1) отсутствует;
- продукция сторон спора не подлежит сравнению в рамках рассматриваемого возражения в палате по патентным спорам, поскольку выходит за пределы ее компетенции;
- названия продукции сторон спора не имеют признаков сходства, при этом также зарегистрированы словесные товарные знаки каждой из сторон. Название продукции лица, подавшего возражение: «La petit PERLE» (читается как «Ля пети ПЕРЛЕ» с ударением на последний слог), название продукции правообладателя: «CHARMANTE la Fee» («Шарман ля Фи»);
- в возражении не представлено доказательств по продаже продукции и доведения ее до розничного потребителя, а также возникновения у потребителей стойкой ассоциативной связи между продукцией и лицом, подавшим возражение;
- в возражении не представлено ни одного документа о реализации продукции, в том числе конечному потребителю. Представленные скриншоты из Интернета не являются предложением к продаже и не заменяют документы о реализации. Представленные сведения об участиях в выставках и награждениях продукции не подтверждены какими-либо документальными доказательствами. Сведения справок не подтверждены документально и т.д.;
- территория продаж игристого вина в банках «Ла петит Перле» не представлена и не подтверждена документально. Исходя из чего, следует вывод об отсутствии ассоциативной связи между этикеткой игристого вина в банках «Ла петит Перле» и его изготовителем. Равным образом следует вывод об отсутствии обстоятельств подтверждения различительной способности товарного знака (2). Сведения из Федерального реестра алкогольной продукции (ФРАП) не подтверждают введение

товара в гражданский оборот и его продажу. Представленные сведения ФРАП касаются только двух позиций. На самом деле, согласно ФРАП, ассортимент вина игристого в банках «Ля петит Перле» больше 2-х позиций, и представлен в разных цветовых сочетаниях - желтом и белом вариантах и даже вариант с часами;

- договоры, акты, платежные поручения не подтверждают оказание каких-либо услуг в отношении продукции, на которой размещен товарный знак (2), в рассматриваемый период;

- правообладателем приведены отдельные замечания в отношении актов, счетов, документов по рекламе, замечания по тиражам каталога торговой сети и т.д.;

- документами возражения не доказано наличие сходства до степени смешения между оспариваемым знаком (1), товарным знаком (2) и этикетками продукции лица, подавшего возражение;

- представленные документы не подтверждают создание ассоциативной связи потребителя между товаром, на котором использован противопоставленный товарный знак (2), и его производителем;

- сравниваемые товарные знаки имеют совершенно разную компоновку и состав изображений, выполнены с использованием разной палитры цветов. Смысловое значение товарных знаков разное: содержащие паттерные узоры окружности в этикетке (2) лица, подавшего возражение, напоминают висящие новогодние, праздничные шары, наличие бликов придаёт им эффект объема. В то время как волнистые линии и окружности в товарном знаке (1) являются плоскими, ассоциируются со сказочными феями в пузырях;

- в товарном знаке (2) присутствует антисимметрия, так как все элементы сконцентрированы в большей степени по центру и справа - левая треть обозначения вовсе не содержит изобразительных элементов. В товарном знаке (1) круги и извилистые линии присутствуют в каждой половине обозначения примерно в равной степени;

- сравниваемые знаки (1) и (2) различаются по компоновке, цветовому решению, наполнению и смыслу изображений. Именно цвет и характер изображения создает тот зрительный образ, на который ориентируется потребитель при выборе товара

повседневного спроса. Сравнимые обозначения не имеют сходства, способного привести к смешению обозначений;

- отсутствие сходства до степени смешения между сравниваемыми товарными знаками (1) и (2) подтверждается мнением рядового потребителя согласно результатам проведенного Лабораторией социологической экспертизы РАН Всероссийского социологического опроса (заключение по результатам опроса № 126-2024 от 11.06.2024 г.). Данные исследования приведены в отзыве с указанием диаграмм;

- представленный «Ответ на отзыв АНО Левада-Центр» является мнением отдельно взятого специалиста, высказавшего свое частное мнение по затронутой проблематике. Мнение не обосновано, противоречиво и неверно. По доводам следует, что маркировка всегда выражается в виде неких содержательных символов. Однако, товарные знаки сторон содержат конкретные абстрактные изображения (ромб и шары, феи и пр.);

- к обоснованию доводов возражения имеет отношение только социологический опрос от 25.12.2024 г. Во втором опросе сравнивалась продукция с продукцией. Продукция содержит не только изобразительную часть, но и словесную. Этикетка продукции явно отличается от оспариваемого знака (1). Исследование по выяснению сходства продукции с продукцией не имеет отношения к обоснованию доводов возражения;

- правообладателем приведены замечания относительно целевой группы потребителей. Вино в общем потребительском понимании не является игристым вином. Игристое вино - это отдельная категория вин. Опрос потребителей именно вина по предмету маркировки игристых вин является опросом нецелевой аудитории;

- исследовано изображение только синей этикетки (товарный знак по свидетельству № 1014932). По красной этикетке (товарный знак (1) по свидетельству № 1004923) не предоставлено каких-либо исследований вообще;

- нигде в опросе ВЦИОМ не упоминается, что изображения являются оформлением, изобразительной частью этикеток банок игристого вина;

- для потребителя «маркировка» - это контрольно-идентификационный знак, который размещают на упаковке, ярлыке, этикетке или таре, а не средство

индивидуализации товара. Маркировочные знаки являются универсальными, одинаково обозначая совершенно разные по внешнему виду товары. Действительно, легко перепутать игристое вино, если ориентироваться лишь на одни только маркировочные знаки таких вин;

- вопрос Q1 задан на предмет «схожи или не схожи». Закон говорит о сходстве до степени смешения, а не просто о сходстве;

- вопрос Q1 задан только по визуальному сходству, в том числе и ответы содержат слово «визуально», то есть на визуальном сходстве делается акцент;

- вторым вопросом Q2, введен наводящий вопрос, который исключает объективность всех последующих ответов респондентов по опросу;

- отчет ВЦИОМ был оценен АНО «Левада-Центр» на предмет качества проведенного опроса. Качество данных, полученных в ходе анализируемого опроса, не соответствует исследовательским целям;

- правообладатель по заявкам № 2024746865 и № 2024746864 только информировал экспертизу о наличии своей продукции и о наличии своих товарных знаков, а выводы о наличии или отсутствии сходства оставил на усмотрение экспертизы. Экспертиза сочла заявленные изображения не сходными до степени смешения с товарными знаками и продукцией правообладателя;

- решение суда по делу № А56-3261/2024 вступило в законную силу и согласно требованиям ч. 1 ст. 16 АПК РФ обязательно для всех государственных органов и учреждений. В числе других обстоятельств суд также оценил и сходство товарного знака по свидетельству № 902748 (2) и изобразительной части этикеток вина, которые тождественны товарным знакам по свидетельствам № 1004923 и № 1014932, то есть сделан вывод об отсутствии сходства до степени смешения. Так, суд указал: «сравниваемые обозначения не имеют сходства, способного привести к смешению обозначений... Проведя сравнительный анализ представленных обозначений, суд приходит к выводу об отсутствии их сходства до степени смешения в силу различий исполнения изобразительных элементов, применяемых графических изображений и цветовой гаммы. Сравниваемые товарные знаки производят различное общее зрительное впечатление, а, следовательно, не являются сходными до степени смешения»;

- проведенный всероссийский социологический опрос Лабораторией социологических экспертиз РАН среди 1500 потребителей игристого вина с 02.05.2024 по 11.06.2024 г. показал, что: 90 % опрошенных не могли бы перепутать продукцию сторон при покупке; 83 % опрошенных считают, что продукция выпускается разными изготовителями; 86 % опрошенных относят продукцию к разным линейкам товаров разных производителей; более 81 % опрошенных не считают продукцию «Вилаш-КШВ» подражанием, имитацией продукции «Союз-Вино».

В связи с изложенным, правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану оспариваемого товарного знака (1) по свидетельству № 1004923.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие документы:

- ассортимент продукции «КШВ-ВИЛАШ» - (9);
- награды и дипломы за высокое качество и уникальный внешний вид – (10);
- перевод с французского названия продукции ответчика «CHARMANTLA FEE» – (11);
- трудовой договор со штатным дизайнером Енуховой Д.А. – (12);
- дополнительное соглашение к трудовому договору № ТДЗК000004 с сотрудником от 05 июня 2023 г. – (13);
- акт приема-передачи объекта исключительных прав от 31 июля 2023 г. – (14);
- свидетельства №№ 688959, 1023159 на словесные товарные знаки сторон спора – (15);
- решение об отказе от 28.12.2021 по заявке на регистрацию товарного знака № 2021717897 – (16);
- заключение по результатам социологического опроса № 134-2024 от 24.06.2024 г. – (17);
- решение о государственной регистрации товарного знака по заявке № 2023772335 – (18);
- решение арбитражного суда по делу № А56-3261/2024 – (19);
- скриншот маркировка (термин «маркировка») – (20);

- отзыв АНО «Левада-Центр» от 04.02.2025 г. на социологический опрос АО «ВЦИОМ» – (21);
- запрос патентного поверенного РФ № 1459 Машуровой М.Н. в АО «ВЦИОМ» от 20.01.2025 с отметками о принятии – (22);
- запрос патентного поверенного РФ № 1459 Машуровой М.Н. в АО «ВЦИОМ» от 30.01.2025 с отметками о принятии – (23);
- запрос патентного поверенного РФ № 1459 Машуровой М.Н. в АО «ВЦИОМ» от 03.02.2025 с отметками о принятии – (24);
- ответ АО «ВЦИОМ» исх. №32А-2025-И на запрос патентного поверенного РФ № 1459 Машуровой М.Н. – (25);
- ответ АО «ВЦИОМ» исх. №33А-2025-И на запрос патентного поверенного РФ № 1459 Машуровой М.Н. – (26);
- ответ АО «ВЦИОМ» исх. №34А-2025-И на запрос патентного поверенного РФ № 1459 Машуровой М.Н. – (27);
- письмо «Вилаш-КШВ» № 202476864 от 26.04.2024 г. – (28);
- письмо «Вилаш-КШВ» № 202476865 от 26.04.2024 г. – (29);
- сведения из ФРАП касательно ассортимента вина игристого в банках «Ля петит Перле» – (30);
- сведения из ФРАП касательно вариантов упаковок вина игристого «Ля петит перле» – (31);
- результаты всероссийского социологического опроса, проведённого Лабораторией социологических экспертиз РАН № 126-2024 от 11.06.2024 г. – (32);
- информация по позиции «Rosso» из ФРАП – (33);
- письмо «Левада-Центр», письмо Лаборатории социологической экспертизы РАН, письмо во ВЦИОМ – (34);
- ответ № 10 от 13.05.2025 г., подготовленный АНО «Левада-Центр» на ответ АО «ВЦИОМ» на отзыв АНО «Левада-Центр» на социологический опрос, проведённый ВЦИОМ с 29 ноября по 10 декабря 2024 г. – (35);
- распечатки из сети Интернет – (36).

От лица, подавшего возражение, поступили письменные пояснения, основные доводы которых сводятся к следующему:

- лицом, подавшим возражение, приведены показатели социологических исследований, свидетельствующих о наличии сходства сравниваемых обозначений;
- в дополнение к ранее изложенной позиции представлены договоры, сведения о рекламе, каталог торговой сети «Лента» (выдержка) и т.д.;
- продукция, маркируемая товарными знаками, реализуется конечным потребителям с 2021 года, то есть задолго до даты приоритета товарных знаков;
- сравниваемые обозначения являются сходными до степени смешения;
- в материалы заявок № 2024746865 и № 2024746864 поступали обращения правообладателя от 09.10.2024 г. против предоставления им правовой охраны в качестве товарных знаков. В обращениях изложена позиция о наличии сходства товарных знаков по свидетельствам № 1014932, № 1004923 и обозначений по указанным заявкам. Также, в обращениях содержится мнение относительно возможности введения потребителей в заблуждение;
- упомянутые письменные обращения являются дополнительным подтверждением сходства до степени смешения между товарным знаком (2) и оспариваемым товарным знаком (1), а также наличием вероятности введения потребителей в заблуждение относительно изготовителя товаров;
- отзыв содержит критические замечания в части корректности проведения опросов.

В свою очередь лицо, подавшее возражение, обратилось в АО «ВЦИОМ» с целью получения комментариев относительно сложившейся ситуации. По мнению АО «ВЦИОМ» критические выводы проанализированного отзыва не соответствуют действительности, так как сформированы на базе гипотетических построений, неоднозначных допущений, предвзятых трактовок и искажения фактического положения дел и в целом содержат значительные логические противоречия. Автор отзыва склонен к использованию заведомо ложных тезисов, а также использованию нерелевантных ссылок на нормативные документы и методическую литературу. Помимо этого, отдельные приемы автора содержат признаки небеспристрастности. Методология исследований АО «ВЦИОМ» корректна и полностью соответствует нормам и правилам проведения подобного рода исследований, а полученные данные позволяют делать выводы и принимать обоснованные решения;

- методология исследований АО «ВЦИОМ» корректна и полностью соответствует нормам и правилам проведения подобного рода исследований.

В подтверждение своих доводов лицом, подавшим возражение, представлены следующие документы:

- отчет ВЦИОМ «Наличие / отсутствие признаков сходства до степени смешения между обозначением «La petite perle» и обозначением «La Fee» с точки зрения целевой группы потребителей» - (37);
- отчет ВЦИОМ «Наличие / отсутствие признаков сходства до степени смешения между продукцией «La petite perle» и «La Fee» с точки зрения целевой группы потребителей» - (38);
- информация Федеральной службы по контролю за алкогольным и табачным рынками (скриншоты) – (39);
- дипломы, подтверждающие участие «La petite Perle» в выставках – (40);
- договоры, подтверждающие расходы на рекламу – (41);
- каталог торговой сети «Лента» - (42);
- обращения оппонента против регистрации обозначений по заявкам №№ 2024746865 и 2024746867 – (43);
- ответ АО «ВЦИОМ» на отзыв – (44).

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, поступившего 19.07.2024, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (01.02.2024) оспариваемого товарного знака по свидетельству № 1004923 (1) правовая база для оценки его охраноспособности включает 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 г. (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или

содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

В соответствии с пунктом 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 случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

В соответствии с 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.

Согласно требованиям пункта 41 Правил обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

В соответствии с пунктом 43 Правил изобразительные обозначения сравниваются с изобразительными, объемными и комбинированными обозначениями, в композиции которых входят изобразительные или объемные элементы.

Сходство изобразительных 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.

Согласно пункту 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 «» (1) по свидетельству № 1004923 представляет собой изобразительное обозначение, включающее стилизованное изображение окружностей, иных округлых фигур и нескольких изображений силуэтов фей. Правовая охрана товарного знака (1) действует на территории Российской Федерации в отношении товаров 32, 33 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «розовый, светло-розовый, темно-розовый, белый, светло-серый». Срок действия регистрации - до 01.02.2034 г.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть

подано заинтересованным лицом. Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на противопоставленный товарный знак (2). Также представлены документы о ведении деятельности в области реализации и продвижения на рынке алкогольной продукции, маркируемой словесным элементом «Perle» и этикеткой в виде противопоставленного товарного знака (2). Указанные обстоятельства по своей совокупности свидетельствуют о заинтересованности лица, подавшего возражение, в подаче данного возражения.

Публикация сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 1004923 в отношении всех товаров, указанных в перечне свидетельства, была осуществлена 05.03.2024 г. Подача возражения произведена 19.07.2024 с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о предоставлении правовой охраны оспариваемому товарному знаку (1) на территории Российской Федерации в официальном бюллетене.

В отношении несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

В возражении оспариваемому знаку (1) противопоставлен изобразительный



товарный знак: «» (2) по свидетельству № 902748 с приоритетом от 13.05.2022 г. Правовая охрана данного товарного знака (2) действует на территории Российской Федерации в отношении товаров 33 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «белый, синий, голубой, серый».

Сопоставительный анализ оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленного товарного знака (2) показал следующее. Сравниваемые знаки имеют следующие отличия:

- различия по внешней форме. В сравниваемых знаках окружности имеют разный диаметр, расположены в хаотичном порядке. В противопоставленном знаке (2) окружности выполнены с различным рисунком, который формируется благодаря горизонтальным штрихам, жирным точкам, вертикальным линиям. По центру выполнен ромб, все геометрические фигуры от центра выполнены со смещением вправо. Внизу противопоставленный знак (2) пересекает горизонтальная линия. В оспариваемом знаке (1) окружности и фигуры округлой формы выполнены по всей

композиции и пересекают друг друга. В центральной части присутствуют изображения стилизованных фей, которые акцентируют на себе внимание потребителей. Горизонтальная линия пересекает оспариваемый товарный знак (1) сверху;

- разное смысловое значение (окружности, округлые фигуры и феи в оспариваемом знаке (1) / в противопоставленном знаке (2) - ромб, окружности разного диаметра и внешнего вида, напоминающие елочные игрушки);

- разное цветовое исполнение: серо-бело-розовые цвета в оспариваемом знаке (1) и серо-бело-голубые цвета в противопоставленном знаке (2).

Указанное свидетельствует о разных смысловых, визуальных образах и разном композиционном построении сравниваемых знаков.

Следовательно, сравниваемые товарные знаки (1) и (2) не ассоциируются друг с другом в целом, т.е. не являются сходными.

Сравнение перечней 32, 33 классов МКТУ товарного знака (1) и товаров 33 класса МКТУ противопоставленного товарного знака (2) с целью определения их однородности показало следующее.

Оспариваемые товары 33 класса МКТУ *«аперитивы; арак; биттеры [горькие спиртные напитки]; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; вина игристые; виски; водка; водка анисовая; водка вишневая; джин; дижестивы [ликеры и спиртные напитки]; коктейли; кюрасао [ликер]; ликер анисовый; ликеры; ликеры мятные; макколи; напитки алкогольные зерновые дистиллированные; напитки алкогольные на основе сахарного тростника; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива; напитки алкогольные, за исключением пива; напитки алкогольные, содержащие фрукты; напитки на основе вина; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой; напиток медовый [медовуха]; ром; сакэ; сидр грушевый; сидры; соджу; спирт рисовый; экстракты спиртовые; экстракты фруктовые спиртовые; эссенции спиртовые»* оспариваемого знака (1) и товары 33 класса МКТУ *«аперитивы; арак; бренди; вина; вина игристые; вино из виноградных выжимок; виски; водка; водка анисовая; водка вишневая; джин; дижестивы [ликеры и спиртные напитки]; коктейли; кюрасо; ликер анисовый; ликеры; напитки алкогольные зерновые*

дистиллированные; напитки алкогольные на основе сахарного тростника; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива; напитки алкогольные, кроме пива; напитки алкогольные, содержащие фрукты; напитки на основе вина; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой; напиток медовый [медовуха]; настойка мятная; настойки горькие; ром; сакэ; сидр грушевый; сидры; спирт рисовый; экстракты спиртовые; экстракты фруктовые спиртовые; эссенции спиртовые» противопоставленного товарного знака (2) либо идентичны, либо соотносятся как род (вид) «алкогольные напитки», имеют одинаковое назначение, общий круг потребителей (люди, употребляющие алкоголь), встречаются в одном сегменте рынка, что свидетельствует об их однородности.

Оспариваемые 32 класса МКТУ «*вино ячменное [пиво]; гранулы хмеля для пивоварения; коктейли на основе пива; коктейли на основе пива безалкогольные; пиво; пиво безалкогольное; пиво имбирное; пиво солодовое; сусло пивное; хмель замороженный для пивоварения; шенди; экстракты хмелевые для изготовления пива*» и вышеуказанные товары 33 класса МКТУ противопоставленного товарного знака (2) находятся в корреспондирующих классах, имеют общее назначение, общий круг потребителей, продаются на одинаковых прилавках с алкогольной продукцией, относятся к одному сегменту рынка, то есть являются однородными.

Вместе с тем, оспариваемые товары 32 класса МКТУ «*аперитивы безалкогольные; вода газированная; вода литиевая; вода сельтерская; вода содовая; воды [напитки]; воды минеральные [напитки]; воды столовые; квас; коктейли безалкогольные; лимонады; напитки безалкогольные; напитки безалкогольные из сухофруктов; напитки изотонические; напитки на базе меда безалкогольные; напитки на базе риса, кроме заменителей молока; напитки на базе сои, кроме заменителей молока; напитки на основе алоэ вера безалкогольные; напитки на основе молочной сыворотки; напитки обогащенные протеином спортивные; напитки прохладительные безалкогольные; напитки со вкусом кофе безалкогольные; напитки со вкусом чая безалкогольные; напитки фруктовые безалкогольные; напитки энергетические; нектары фруктовые с мякотью безалкогольные; оршад; порошки для изготовления газированных напитков;*

порошки для приготовления безалкогольных напитков; сассапариль [безалкогольный напиток]; сидр безалкогольный; сиропы для лимонадов; сиропы для напитков; смеси сухие на основе крахмала для приготовления напитков; смузи [напитки на базе фруктовых или овощных смесей]; сок томатный [напиток]; соки овощные [напитки]; соки фруктовые; составы для приготовления безалкогольных напитков; составы для производства газированной воды; сусли; сусли виноградное неферментированное; сусли солодовое; таблетки для изготовления газированных напитков; шербет [напиток]; экстракты фруктовые безалкогольные; эссенции безалкогольные для приготовления напитков» представляют собой безалкогольные товары, то есть относятся к иному роду (виду) «безалкогольные напитки», имеют разное назначение, другой круг потребителей, в связи с чем, не могут быть признаны однородными товарам 33 класса МКТУ противопоставленного товарного знака (2).

Вместе с тем, учитывая отсутствие сходства, однородные товары 33 и 32 (часть) классов МКТУ, маркированные сравниваемыми знаками (1) и (2), не будут смешиваться в гражданском обороте, и у потребителя не возникнет представления о принадлежности этих товаров одному производителю.

В материалы дела представлены сведения (3-7, 39-42) о деятельности лица, подавшего возражение, объемах реализованной продукции (за период 2021-2023 гг. реализовано 55 926 495 банок), сведения о наградах и дипломах, размещении алкогольной продукции сторон спора на одинаковых полках. Вместе с тем, из представленных доказательств не следует, что в результате ведения деятельности лицом, подавшим возражение, возникла вероятность смешения сравниваемых товарных знаков (1) и (2). В связи с чем, представленные документы не приводят к иным выводам коллегии в части соответствия произведенной регистрации оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Следовательно, коллегия не усматривает противоречия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

В отношении представленных социологических исследований коллегия отмечает следующее.

В социологическом опросе № 134-2024 от 24.06.2024 г. (17) правообладателя сделан вывод о том, что на ретроспективную дату (01.02.2024) подавляющее большинство потребителей игристого вина полагают, что они не смогли бы



перепутать банки игристого вина с таким дизайном, оформлением как «» (94 %) и товарным знаком (2). Исследование ВЦИОМ «Наличие / отсутствие признаков сходства до степени смешения между обозначением «La petite perle» и обозначением «La Fee» с точки зрения целевой группы потребителей» (37) лица, подавшего возражение, не содержит мнения потребителей в отношении оспариваемого товарного знака (1). Так, выводы исследования (37) касаются товарного знака (2) и товарного знака правообладателя по свидетельству



№ 1014932 («»). Исследование ВЦИОМ (38) касается признаков сходства упаковок игристых вин, которые включают словесные элементы «La petite perle» и «La Fee» с точки зрения целевой группы потребителей. Следовательно, исследование ВЦИОМ (38) не имеет отношения к оценке сходства по пункту 6 (2) статьи 1483 Кодекса сравниваемых товарных знаков (1) и (2) в том виде, как они зарегистрированы в качестве товарных знаков.

В качестве несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

Представляется, что вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно производителя может быть сделан в том случае, если однородные товары/услуги иного лица, маркированные спорным обозначением, ранее присутствовали в гражданском обороте, и у потребителя сложилась устойчивая ассоциативная связь данных товаров/услуг, сопровождаемых оспариваемым товарным знаком (1), с этим лицом.

Сам по себе факт использования обозначения до даты подачи заявки на товарный знак иным производителем не свидетельствует о возможности введения потребителя в заблуждение относительно производителя. С учетом изложенного для вывода о возможности введения потребителей в заблуждение через ассоциацию с иным лицом, основанную на предшествующем опыте, необходимо наличие доказательств, подтверждающих: 1) введение в гражданский оборот

товаров/услуг со сходным обозначением иным производителем; 2) возникновение (и сохранение) у потребителей стойкой ассоциативной связи между самим товаром (услугой) и его предшествующим производителем.

Оспариваемый товарный знак (1) ложной информации относительно товаров 32 и 33 классов МКТУ, либо их производителя не несёт. Вместе с тем, анализ представленных документов показал следующее.

Сведения (6) об объемах реализованной продукции представлены только за период 2021-2024 гг. (65 655 649 – количество алюминиевых банок, 1 863 595 – в стеклянных бутылках).

В деле имеются документы (4-5, 41, 42) в отношении рекламных листовок, каталогов, распространяемых в магазинах «Глобус», «Командор», «Пятерочка», «ОКЕЙ», «Русалка», и каталогов «Уральских Авиалиний», «АЭРОФЛОТ - Российские Авиалинии». При этом производилась выкладка, демонстрация и последующая реализация соответствующей продукции. Также представлены договоры (41) в отношении изготовления стоек под вино, рекламных конструкций, макетов листовок. Справка о расходах на рекламу (3), связанных с продвижением игристого вина «La petit PERLE», по состоянию на 01.04.2024 г. на сумму 8 115 000 рублей представлена в общем виде за подписью директора и не подтверждена иными фактическими доказательствами. Каких-либо доказательств того, что реклама была длительной и интенсивной с привлечением основных СМИ (телевидение, Интернет-реклама, уличная реклама, реклама на транспорте и т.п.) в деле не имеется. Таким образом, из представленных в дело доказательств (4-5, 41, 42) по рекламе и продвижению не представляется возможным сделать вывод о том, что у потребителя сложилось недостоверное представление в отношении производителя товаров.

Фотографии продукции (7) не содержат даты, и их не представляется возможным соотнести с приоритетом оспариваемого товарного знака (1).

Скриншоты Федеральной службы по контролю за алкогольным и табачным рынками (39) содержат общие сведения о лице, подавшем возражение, и выпускаемой продукции.

Дипломы (40) подтверждают участие продукции (в том числе, «La petite Perle») лица, подавшего возражение, в различных конкурсах и выставках.

В отношении представленных социологических исследований коллегия отмечает следующее.

В социологическом опросе № 134-2024 от 24.06.2024 г. (17) правообладателя сделан вывод о том, что на ретроспективную дату (01.02.2024) подавляющее большинство потребителей игристого вина полагают, что у банок игристого вина с



дизайном, оформлением «» (85 %) и под товарным знаком (2) разные производители. В исследовании Лаборатории социологических экспертиз РАН № 126-2024 от 11.06.2024 г. (32) сделан вывод, что подавляющее большинство опрошенных (83 %) полагают, что у банок игристого вина с дизайном,



оформлением «» и товарным знаком «» (2) разные производители. Какие-либо ретроспективные показатели в исследовании (32) отсутствуют.

Исследование ВЦИОМ (38) касается «Наличия / отсутствия признаков сходства до степени смешения между продукцией «La petite perle» и «La Fee» с точки зрения целевой группы потребителей». В исследовании демонстрировались упаковки (банки), которые содержат исследуемые этикетки, а также словесные элементы «Perle» и «La Fee». Большинство респондентов (68 %) считают упаковки игристых вин «La petite perle» и «La Fee» в той или иной степени сходными между собой (оформление, внешний вид). При этом всего 20 % опрошенных считают, что игристые вина «La petite perle» и «La Fee» выпускаются одной компанией. Такое же количество респондентов 20 % посчитали, что эта продукция выпускается разными, но сотрудничающими компаниями. Значительная часть опрошенных могли бы воспринять игристые вина «La petite perle» и «La Fee» в качестве линейки продукции одного производителя (61 %), а также перепутать такую продукцию при покупке (44 %). Ретроспективные показатели в исследовании (38) отсутствуют.

Таким образом, представленные социологические исследования (17, 32, 38) содержат противоречивые показатели и не могут быть положены в основу выводов

коллегии о введении потребителей в заблуждение относительно производителя товаров, либо смешении сравниваемых обозначений.

На основании вышеизложенного, не представляется возможным прийти к выводу, что оспариваемый товарный знак (1) вызывает в сознании потребителя неправильное представление о производителе товаров 32, 33 классов МКТУ, не соответствующее действительности.

Следовательно, довод лица, подавшего возражение, о несоответствии оспариваемого товарного знака (1) нормам, установленным пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса, является недоказанным.

По совокупности имеющихся в деле обстоятельств коллегия приходит к выводу, что с учетом ранее установленного отсутствия сходства сравниваемых товарных знаков (1) и (2) угроза их смешения в гражданском обороте отсутствует, и введение потребителей в заблуждение относительно производителя товаров не возникнет.

В отношении остальных документов, представленных сторонами спора в материалы административного дела, коллегия отмечает следующее.

Документы (9, 10) отзыва содержат сведения об ассортименте продукции правообладателя, его наградах и дипломах. Трудовой договор с дизайнером Енуховой Д.А. (12) и сопутствующие документы к нему (13, 14) относятся к разработке дизайна художественного оформления для алкогольной продукции. Скриншот «маркировка» (20), а также материалы (36) представляют собой обычные распечатки из сети Интернет. Сведения из Федерального реестра алкогольной продукции (30, 31, 33) касаются ассортимента вина игристого «Perle» в разной таре.

Отзывы и письма (21, 34-35, 44), документы (22-27) представляют собой частные мнения социологов и патентного поверенного Машуровой М.Н. о состоятельности / несостоятельности, достоверности / недостоверности проведенных сторонами спора исследований и к иным выводам не приводят.

Оценка достоверности и фальсификации документов дела административным порядком рассмотрения возражений в палате по патентным спорам не предусмотрена. Оценка действий сторон спора в части недобросовестной

конкуренции и злоупотребления гражданскими правами не входит в компетенцию Федеральной службы по интеллектуальной собственности. Согласно пункту 5 статьи 10 Кодекса добросовестность участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются. Коллегия исходит из добросовестности участников гражданских взаимоотношений (пункт 5 статьи 10 «Пределы осуществления гражданских прав» Кодекса).

Обращения сторон спора (28, 29, 43) касаются заявок №№ 2024746865, 2024746867, 202476864, 202476865 и к иным выводам не приводят.

В судебном акте по делу № А56-3261/2024 (19) по защите исключительных прав на противопоставленный товарный знак (2), судом установлено следующее:

- «изображения товарных знаков ответчика (ООО «ВИЛАШ - Комбинат шампанских вин») соответствуют изображениям на трех этикетках. Товарный знак по свидетельству № 1004923 соответствует этикеткам вина игристого «Шарман ЛЯ ФИ» розового брют и розового полусладкого, а товарный знак по свидетельству № 1014932 – этикетке вина «Шарман ЛЯ ФИ» игристого белого брют»;
- «сравниваемые обозначения не имеют сходства, способного привести к смешению обозначений... Проведя сравнительный анализ представленных обозначений, суд приходит к выводу об отсутствии их сходства до степени смешения в силу различий исполнения изобразительных элементов, применяемых графических изображений и цветовой гаммы. Сравниваемые товарные знаки производят различное общее зрительное впечатление, а, следовательно, не являются сходными до степени смешения».

Резюмируя вышеизложенное, у коллегии не имеется правовых оснований для вывода о том, что регистрация оспариваемого товарного знака (1) произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3 (1), 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 19.07.2024, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 1004923.