

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 № 4520 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 29.07.2024. Данное возражение подано ООО «МАРГОН», Москва (далее – заявитель) на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2023736644, при этом установлено следующее.

Заявка №2023736644 на регистрацию словесного обозначения «**ZIGZAG BONAQUA ЗИГЗАГ БОНАКВА**» была подана на имя заявителя 28.04.2023 в отношении товаров 33 класса МКТУ, указанных в перечне заявки.

Роспатентом было принято решение от 28.03.2024 об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023736644. Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака в связи с его несоответствием требованиям пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса (далее – решение Роспатента).

Согласно решению Роспатента, заявленное обозначение воспроизводит обозначение, используемое американской компанией «Дзе Кока-кола Компани» (The Coca-Cola Company, PO. Box 1734, Atlanta, GA 30301 (см. Интернет <https://us.coca-cola.com/support/contact-us>, ) в отношении товаров, однородных заявленным. См. <https://www.coca-cola.com/kz/ru/brands>), в период ранее даты приоритета заявленного обозначения.

Таким образом, заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака на имя заявителя, поскольку способно ввести потребителя в заблуждение относительно изготовителя товаров, на основании пункта 3(1) статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, установлено, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с серией товарных знаков «BON AQUA», зарегистрированных по свидетельствам №765866 (1) с приоритетом от 20.01.2020, №889688 (2) с приоритетом от 15.02.2022, №905029 (3) с приоритетом от 15.02.2022, №127635 (4) с приоритетом от 04.11.1993, №307390 (5) с приоритетом от 20.06.2005, №307391 (6) с приоритетом от 20.06.2005, №680749 (7) с приоритетом от 15.02.2018, № 449938 (8) с приоритетом от 21.01.2011, №429531 (9) с приоритетом от 24.03.2010, №342011 (10) с приоритетом от 28.11.2006, № 414936 (11) с приоритетом от 29.10.2008, №618790 (12) с приоритетом от 09.03.2016, № 742569 (13) с приоритетом от 26.06.2019, №315470 (14) с приоритетом от 5.10.2004, №424600 (15) с приоритетом от 05.02.2010, №424599 (16) с приоритетом от 05.02.2010, № 301016 (17) с приоритетом от 26.10.2004, №342013 (18) с приоритетом от 29.11.2006, № 300725 (19) с приоритетом от 03.06.2004, № 160314 (20) с приоритетом от 05.09.1996, №300726 (21) с приоритетом от 08.06.2004 на имя Дзе Кока-Кола Компани, корпорация штата Делавэр, Уан Кока-Кола Плаза, Атланта, штат Джорджия 30313, Соединенные Штаты Америки, в отношении товаров 32 классов МКТУ, однородных заявленным товарам 33 класса МКТУ.

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 29.07.2024 поступило возражение, доводы которого сводятся к следующему:

- заявленное обозначение и противопоставленные знаки (1-21) не являются сходными, поскольку включают в свой состав дополнительные слова, занимающие доминирующее положение и изобразительные элементы;

- противопоставленные знаки (1-21) не зарегистрированы для товаров 33 класса МКТУ, их правовая охрана действует только для товаров 05, 30, 32 классов МКТУ. При этом ни пиво, ни другие алкогольные напитки компания «Дзе Кока-

Кола Компани» никогда не производила, что показывает ее незаинтересованность в производстве алкогольных напитков и в позиционировании и узнаваемости брендов этой компании только как брендов безалкогольных напитков;

- заявитель является правообладателем товарного знака ZIGZAG ЗИГЗАГ по свидетельству № 919566 для товаров 32 и 33 классов. Таким образом, заявленное обозначение может восприниматься как часть серии товарных знаков заявителя;

- заявленное обозначение не может ввести потребителя в заблуждение относительно изготовителя товаров. Продукция заявителя будет производиться на территории Российской Федерации в соответствии с законодательством данной страны, согласно которому продукцию запрещается разливать в пластиковую тару (основной объем продукции компании «Кока-Кола» разливается именно в пластиковых бутылках), на каждую единицу продукции наклеивается акцизная марка с индивидуальным номером, наименованием продукции, штрих кодом и фиксацией в федеральной системе ЕГАИС с указанием производителя продукции, даты розлива, вида продукции, качественных характеристик и т.д. Потребитель будет однозначно осведомлен о производителе продукции;

- компания «Дзе Кока-Кола Компани» публично заявила о закрытии производства и ушла с российского рынка, эта информация широко опубликована в сети Интернет;

- пиво и указанные в ограниченном перечне заявки товары различаются по виду, органолептическим характеристикам, не являются взаимодополняющими либо взаимозаменяемыми.

На основании изложенного, заявитель просит отменить решение Роспатента и зарегистрировать заявленное обозначение в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров 33 класса МКТУ.

На заседании, состоявшемся 11.10.2024, коллегией были приобщены распечатки из сети Интернет о компании «Дзе Кока-Кола Компани» и производимых ею напитках (включая алкогольные напитки). Свою позицию относительно представленных материалов заявитель не представил.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения,

коллегия установила следующее.

С учетом даты подачи (28.04.2023) заявки № 2023736644 на регистрацию товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеуказанный 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 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 3 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 либо его изготовителя.

Согласно пункту 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 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.

Исходя из положений пункта 42 Правил, сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

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.

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.

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 пункте 42 Правил, 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).

Заявленное обозначение «**ZIGZAG BONAQUA ЗИГЗАГ БОНАКВА**» является словесным и выполнено стандартным шрифтом заглавными буквами русского и латинского алфавитов. Правовая охрана обозначению испрашивается в отношении товаров 33 класса МКТУ *«алкогольные напитки (за исключением пива); продукты алкогольные для приготовления напитков. аперитивы; арак; биттеры [горькие спиртные напитки]; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; 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»*.

Отказ в регистрации заявленного обозначения мотивирован его несоответствием пункту 3 статьи 1483 Кодекса как вводящий в заблуждение относительно производителя товаров (компания «Дзе Кока-Кола Компани»).

Обращение к общедоступным сведениям, сайтам<sup>1</sup>, приведенным в решении Роспатента, а также приобщенным на заседании коллегии 11.10.2024, показало наличие информации о крупнейшей американской компании «Дзе Кока-Кола Компани», которая производит и реализует широкий ассортимент напитков по всему миру (около 200 стран). Основной продукт компании – безалкогольные напитки, самыми популярными среди которых являются «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», «BonAqua». Представленные распечатки свидетельствуют о высоких объемах и географии распространения соответствующей газированной воды. При этом, коллегией была выявлена информация и о производстве компанией «Дзе Кока-Кола Компани» алкогольных напитков<sup>2</sup> на территории Японии.

Что касается напитка «BonAqua», то он был создан в 1988 году в Германии, а в России «BonAqua» начала свою деятельность в 1994 году. С 2008 года на российском рынке также продаются воды BonAqua Viva. В сети Интернет представлено значительное количество информации о данном напитке, его реализации в России. Использование обозначений «BonAqua» при маркировке классической газированной и негазированной питьевой воды, а также воды с различными вкусами (например, лимон, яблоко, малина) на территории Российской Федерации на дату приоритета заявленного обозначения подтверждается решением Суда по интеллектуальным правам по делу №СИП-491/2024 от 04.07.2025 (далее – решение Суда), на которое ссылался заявитель в рамках рассмотрения настоящего возражения. Так, в частности, согласно упомянутому решению Суда компанией «Дзе Кока-Кола Компани» были представлены документы, касающиеся ввода в гражданский оборот на территории Российской Федерации напитков под обозначением «BONAQUA/БОНАКВА». Кроме того, судом был проанализирован социологический опрос, проведенный на платформе «Яндекс.Взгляд» среди совершеннолетних жителей Российской Федерации – потребителей алкогольных напитков. Согласно представленному социологическому опросу: в настоящее время

---

<sup>1</sup> <https://us.coca-cola.com/support/contact-us>, <https://www.coca-cola.com/kz/ru/brands>, <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бонаква>,

<sup>2</sup> <https://mozart-wineacademy.com/publications/coca-cola-co-nachala-proizvodit-alkogol/>, [https://profibeer.ru/beer/coca-cola-sozdala-dochernee-predpriyatie-dlya-vypuska-alkogolya/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww](https://profibeer.ru/beer/coca-cola-sozdala-dochernee-predpriyatie-dlya-vypuska-alkogolya/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww), <https://www.rbc.ru/wine/news/66e9c9939a7947ce8e06ce93>



подавляющее большинство потребителей знакомы с обозначением «»



(81,3%) и «» (87,3%); большинство потребителей (86,68%) при ответе на открытый вопрос правильно считают, что тестируемые обозначения используются для товаров категории «вода»; существенная часть потребителей (20,85%) при ответе на открытый вопрос правильно полагают, что товары под обозначениями



«» и «» выпускаются компанией The Coca-Cola Company / Дзе Кока-Кола Компани, 28,57 % выбрали несуществующую компанию «БОНАКВА»;



большинство потребителей покупали продукцию под обозначением «»



(72,6%) и «» (79,2%); большинство потребителей, если бы увидели пиво, маркированное «BONAQUA» или «БОНАКВА», посчитали бы что «это оригинальная продукция, выпускаемая тем же производителем, что использует данное обозначение» (42,3%), еще 36,9% посчитали бы, что «это контрафактная продукция (третье лицо незаконно использует на своей продукции чужое обозначение» и т.д.

Также компанией представлен опрос, проведенный на платформе «Яндекс Взгляд» среди совершеннолетних жителей Российской Федерации — потребителей безалкогольных напитков (32-го класса МКТУ).

Исследование проведено в период с 11.12.2024 по 16.12.2024. Согласно представленному социологическому опросу: в настоящее время подавляющее большинство потребителей (74,4%) и существенная часть (47,8%) знакомы с обозначениями «**BONAQUA VIVA**» и «**БонАква Вива**»; большинство потребителей (77,21%) при ответе на открытый вопрос правильно считают, что тестируемые обозначения используются для товаров категории «вода»; существенная часть потребителей (23,52%) при ответе на открытый вопрос правильно полагают, что товары под обозначениями «**BONAQUA VIVA**» и

«**БонАква Вива**» выпускаются компанией The Coca-Cola Company / Дзе Кока-Кола Компани. 31,52% выбрали несуществующую компанию «БОНАКВА»; большинство потребителей (60,4%) и существенная часть (29,2%) потребителей покупали продукцию под обозначениями «**BONAQUA VIVA**» и «**БонАква Вива**»; большинство потребителей, если бы увидели пиво, маркированное «**BONAQUA VIVA**» и «**БонАква Вива**», посчитали бы что «это оригинальная продукция, выпускаемая тем же производителем, что использует данное обозначение» (38,1%), еще 34,1% посчитали бы, что «это контрафактная продукция (третье лицо незаконно использует на своей продукции чужое обозначение» и т.д.

С учетом вышеизложенного, следует констатировать наличие высокого объема информации о воде «BONAQUA/БОНАКВА» и присутствие соответствующей продукции на рынке Российской Федерации на протяжении длительного периода времени и, в том числе, на момент приоритета заявленного обозначения, в связи с чем средний российский потребитель осведомлен о данной продукции и ее производителе.

В состав заявленного обозначения включены самостоятельные независимые элементы «BONAQUA» (а также его транслитерация буквами русского алфавита «БОНАКВА»), который воспроизводит элементы, активно используемые американской компанией «Дзе Кок- Кола Компани» при маркировке производимых ею напитков.

Коллегия приняла во внимание довод возражения о том, что предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении товаров 33 класса МКТУ, относящихся к алкогольным напиткам, в то время как компания «Дзе Кока-Кола Компани» производит напитки, которые не содержат алкоголь в своем составе. В отношении упомянутого довода коллегия считает необходимым сообщить следующее. Проанализированная выше информация свидетельствует об очевидности широкой известности безалкогольной продукции компании «Дзе Кока-Кола Компани» под брендом «BONAQUA/БОНАКВА» на внутреннем российском

потребительском рынке, возникшей в результате высоких масштабов и географии распространения данной продукции. Кроме того, коллегия представленную в сети Интернет и проанализированную выше информацию о выпуске компанией «Дзе Кока-Кола Компани» алкогольной продукции. Несмотря на то, что эта продукция была выпущена в Японии, в средствах массовой информации Российской Федерации данный факт широко освещался.

С учетом вышеизложенной информации, коллегия полагает, что при восприятии заявленного обозначения, включающего словесные элементы «BONAQUA» и «БОНАКВА», используемых при маркировке широкого перечня алкогольных напитков, потребитель будет полагать, что данная продукция относится к компании «Дзе Кока-Кола Компани», является новым продуктом данной компании, продолжением линейки товаров «BONAQUA». При восприятии рассматриваемого обозначения средний российский потребитель с учетом имеющегося у него опыта скорее отнесет его к серии товарных знаков, объединенных общим элементом «BONAQUA/БОНАКВА», что повлечет формирование в его сознании правдоподобных ложных ассоциаций, способных ввести в заблуждение относительно производителя товара.

Указанный вывод подтверждается данными социологического опроса, упомянутого в решении Суда, согласно которому большинство потребителей, если бы увидели пиво, маркированное обозначениями «BONAQUA/БОНАКВА», посчитали бы что «это оригинальная продукция, выпускаемая тем же производителем, что использует данное обозначение» (42,3%), еще 36,9% посчитали бы, что «это контрафактная продукция (третье лицо незаконно использует на своей продукции чужое обозначение)».

С учетом вышеизложенного, коллегия соглашается с выводом, изложенным в решении Роспатента, о несоответствии заявленного обозначения положениям пункта 3 статьи 143 Кодекса.

В рамках несоответствия заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса ему были противопоставлены знаки с сильными словесными

элементами «BONAQUA/БОНАКВА» : «» по свидетельству №765866 (1),

«» по свидетельству №889688 (2), «» по свидетельству, №905029 (3), «**BONAQUA**» по свидетельству №127635 (4) с приоритетом от 04.11.1993,

«» по свидетельству №307390 (5), «» по свидетельству

№307391 (6), «**BONAQUA VIVA**» по свидетельству №680749 (7),

«**БонАква Вива**» по свидетельству № 449938 (8), «**BonAqua Viva. Наполненная вкусом!**» по

свидетельству №429531 (9), «**BonAqua...и ты живешь!**» по свидетельству

№342011 (10), «**BonAqua**» по свидетельству № 414936 (11),

«**Меняйся вместе с BonAqua**» по свидетельству №618790 (12),

«**Начни с BonAqua. Начни с себя**» по свидетельству № 742569 (13),

«» по свидетельству №315470 (14), «**Bonaqua раскрывает истинный вкус кофе**»

по свидетельству №424600 (15), «**Bonaqua раскрывает истинный вкус шоколада**» по

свидетельству №424599 (16), «» по свидетельству № 301016 (17),

«**BonAqua. Чистота, которой Вы можете доверять.**» по свидетельству №342013 (18), «» по

свидетельству № 300725 (19), «**БОНАКВА**» по свидетельству № 160314 (20),



«» по свидетельству №300726 (21). Правовая охрана знаков (1-21) действует в отношении товаров 32 класса МКТУ.

Следует отметить, что правовая охрана противопоставленного товарного



знака «» по свидетельству №315470 (14) прекращена в связи с истечением срока действия исключительного права на товарный знак, дата прекращения правовой охраны: 25.10.2024, в связи с чем он снят в качестве противопоставления.

Анализ заявленного обозначения на соответствие приведенной норме права показал следующее.

Заявленное обозначение «**ZIGZAG BONAQUA ЗИГЗАГ БОНАКВА**» по заявке №2023736644, образовано словесными элементами «ZIGZAG» / «ЗИГЗАГ» и «BONAQUA» / «БОНАКВА». Указанные словесные элементы не связаны грамматически и семантически, в связи с чем являются независимыми элементами, анализ обозначения проводится по каждому элементу в отдельности. При этом, каждая из указанных групп слов, где один элемент является транслитерацией другого элемента, имеют равное значение с точки зрения индивидуализации.

В противопоставленных товарных знаках (1-13, 15-21) основную индивидуализирующую функцию выполняют словесные элементы «BONAQUA» / «БОНАКВА». Данные элементы положены в основу линейки знаков компании «Дзе Кока-Кола Компани».

По мнению коллегии, заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки (1-13, 15-21) являются сходными в целом в силу фонетического и семантического (переводится с латинского как «хорошая вода»; bona — хорошая, aqua — вода) тождества словесных элементов «BONAQUA» / «БОНАКВА», которые выполняют в них основную или значительную индивидуализирующую функцию.

Общий алфавит словесных элементов «BONAQUA» / «БОНАКВА» и

стандартный шрифт определяют общее визуальное сходство сравниваемых обозначений.

Фонетическое и семантическое тождество, а также графическое сходство сравниваемых обозначений приводит к выводу о наличии высокой степени сходства сравниваемых обозначений, ассоциированию друг с другом. Указанное также подтверждается решением Суда по интеллектуальным правам по делу №СИП-491/2024 от 04.07.2025.

Таким образом, заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки (1-13, 15-21) являются сходными в целом. При этом, наличие серии товарных знаков усугубляет сходство и возможность ассоциирования сравниваемых обозначений друг с другом.

Анализ однородности товаров 33 и 32 классов МКТУ, показал следующее.

Предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении товаров 33 класса МКТУ *«алкогольные напитки (за исключением пива); продукты алкогольные для приготовления напитков. аперитивы; арак; биттеры [горькие спиртные напитки]; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; 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»*, которые относятся к алкогольной продукции.

Правовая охрана товарных знаков (4, 17, 19) предоставлена в отношении товаров 32 класса МКТУ, которые представляют собой безалкогольную продукцию. Сравнимые товары имеют разное назначение, условия реализации и каналы сбыта, в связи с чем, не являются однородными, маркированные сходными

обозначениями не будут смешаны в гражданском обороте.

Вместе с тем, следует отметить, что испрашиваемые товары 33 класса МКТУ являются однородными товарам 32 класса МКТУ знаков (1-3, 5-13, 15, 16-18, 20, 21), правовая охрана которых распространяется на товары «пиво», поскольку они имеют совпадения в их функциональном назначении (по цели, когда в качестве такой для лица выступает достижение эффекта алкогольного опьянения), частично взаимозаменяемы (выбор может зависеть от наличия в момент покупки, других рыночных параметров регулирования спроса (например, акций), реализуются при схожих условиях (деятельность по их производству и распространению имеет схожее правовое регулирование, места продажи зачастую являются общими), могут происходить от одного производителя, иметь пересекающийся круг потребителей (лица старше восемнадцати лет, употребляющие алкогольные напитки, за исключением той части лиц, которая предпочитает только пиво либо только иные спиртосодержащие напитки), они являются товарами широкого потребления и краткосрочного пользования.

Согласно статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 №171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха. Таким образом, товары «пиво» являются алкогольной и спиртосодержащей продукцией.

Принимая во внимание крайне высокую степень сходства сравниваемых обозначений, а также однородность сравниваемых товаров, коллегия приходит к выводу о наличии вероятности смешения обозначений в гражданском обороте в отношении заявленных товаров 33 класса МКТУ, признанных однородными товарам 32 класса МКТУ.

Вероятность смешения заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков определяется исходя из степени сходства обозначений и степени

однородности товаров (см. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»).

Наличие у заявителя зарегистрированного товарного знака со словесным элементом «ЗИГЗАГ ZIGZAG» по свидетельству №919566 в отношении товаров 32 и 33 классов МКТУ не опровергает установленное выше сходство знаков и однородность товаров.

Таким образом, заявленное обозначение не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса и оснований для отмены оспариваемого решения Роспатента не имеется.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившее 29.07.2024, оставить в силе решение Роспатента от 28.03.2024.**